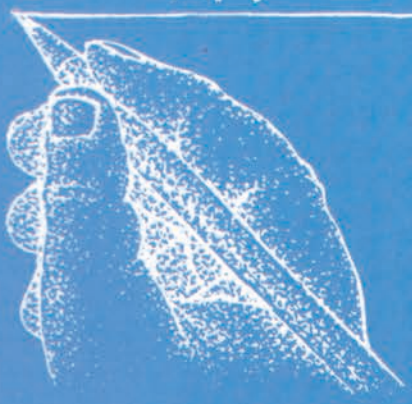
КУЛТУРА И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Зборник радова са научног скупа

Културна политика,
уметничко стваралаштво
и медијска пракса
у функцији одрживог
друштвеног развоја



MEGATREND UNIVERZITET
BEOGRAD 2012

КУЛТУРА
И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Зборник радова са научног скупа
КУЛТУРНА ПОЛИТИКА, УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И МЕДИЈСКА ПРАКСА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА

31. мај 2012.

КУЛТУРА И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Зборник радова са научног скупа

КУЛТУРНА ПОЛИТИКА, УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И МЕДИЈСКА ПРАКСА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА

Издавач:
Мегатренд универзитет
Факултет за културу и медије
Београд, Гоце Делчева 8

За издавача:
Невенка Трифуновић

Редакциони одбор:
проф. др Миливоје Павловић (председник)
проф. др Драган Никодијевић
проф. др Мирко Милетић
доц. др Драган Ћаловић
доц. др Смиљка Исаковић
доц. др Миомир Петровић
доц. др Виолета Цветковска Оцокољић

Директор Издавачке делатности:
Бранимир Трошић

Редактура/лектура:
Редакција

Техничко уређење:
Татјана Стојковић
Ана Допуђа

Тираж:
300 примерака

ISBN 978-86-7747-476-8

Насловна страна
Марина Станковић

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

351.85(497.11)(082)
7:316.75(497.11)(082)
316.774(497.11)(082)

НАУЧНИ скуп "Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживог друштвеног развоја" (2012 ; Београд)

Култура и друштвени развој : зборник радова са научног скупа "Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживог друштвеног развоја" / [редакциони одбор Миливоје Павловић ... и др.]. - Београд : #Мегатренд универзитет, #Факултет за културу и медије, 2012 (Београд : Мегатренд универзитет). - 571 стр. ; 24 cm

Радови на срп. и енгл. језику. - Тираж 300. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија уз сваки рад.

ISBN 978-86-7747-476-8

a) Уметност - Друштвени аспект - Србија - Зборници b) Масовни медији - Култура - Србија - Зборници
c) Србија - Културна политика - Зборници
COBISS.SR-ID 195612940

Садржај

О НАУЧНОМ СКУПУ *1*

I. КУЛТУРНА ПОЛИТИКА И ОДРЖИВИ ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Бранко Прњат:
ПОЛИТИКА И УМЕТНОСТ..... *3*

Весна Ђукић:
УТИЦАЈ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ НА РАЗВОЈ КРЕАТИВНЕ ЕКОНОМИЈЕ И ТРЖИШТЕ РАДА У СРБИЈИ *11*

Дејана Прњат:
ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ НА ОСНОВНИМ СТУДИЈАМА БЕОГРАДСКИХ УНИВЕРЗИТЕТА – КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА СИЛАБУСА *25*

Ана Ланговић Милићевић,
Татјана Цветковски,
Златко Ланговић:
GLOBALIZATION AND INTERCULTURALITY IN THE MANAGEMENT OF BUSINESS SYSTEMS..... *39*

Мирко Милетић,
Невена Милетић:
КУЛТУРНА ПОЛИТИКА У МЕДИЈСКОМ СИСТЕМУ СРБИЈЕ *47*

Драган Ћаловић:
ПЕРСПЕКТИВЕ НОВОГ ЧИТАЊА СОЦИЈАЛИСТИЧКОГ РЕАЛИЗМА У ЈУГОСЛАВИЈИ *67*

Златко Ланговић,
Бранкица Пажун,
Ана Ланговић Милићевић:
THE CULTURAL IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY *83*

Радивоје Петровић:
ТРАНСНАЦИОНАЛНИ КУЛТУРНИ ИМПЕРИЈАЛИЗАМ КАО ДЕТЕРМИНАНТА ОДРЖИВЕ КУЛТУРНЕ И МЕДИЈСКЕ ПОЛИТИКЕ *91*

Владимир Кривошејев:
УНУТРАШЊА ОРГАНИЗАЦИЈА РЕГИОНАЛНИХ МУЗЕЈА У СРБИЈИ, ПОТРЕБЕ ЗА РЕОРГАНИЗАЦИЈОМ *111*

Весна Милановић Симичић:
ОТУЂЕЊЕ КАО КУЛТУРА *129*

Снежана Ђорђевић:
ОДРЖИВОСТ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА У ЗЕМЉАМА ТРАНЗИЦИЈЕ *145*

Марија Боранијашевић:
ЗНАЧАЈ ПОЗНАВАЊА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА ЗА ОПШТЕ ОБРАЗОВАЊЕ МЛАДИХ У СРБИЈИ У ЦИЉУ ОДРЖИВОГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА *153*

II. УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА

Дивна Вуксановић:
КУЛТУРА, УМЕТНОСТ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У ЕРИ СПЕКТАКЛА ... *167*

Зоран Аврамовић:
УМЕТНОСТ И ДРУШТВО – У ПЕРСПЕКТИВИ ЗНАЊА *179*

Сеад Алић:
ТОЛСТОЈ И ТИСАК, ТОЛСТОЈЕВА УПОЗОРЕЊА О МЕДИЈУ ТИСКА *193*

Драган Никодијевић:
УМЕТНОСТ У ВЕКУ ТРЖИШНЕ ЕКОНОМИЈЕ – ПАТОЛОГИЈА ДУГА И ЗАО ДУХ БЕСКОРИСНОСТИ *203*

Снежана Николајевић:
САВРЕМЕНА МУЗИКА У ТЕЛЕВИЗИЈСКОМ ПРОСТОРУ – АКЦИЈА И ИНТЕРАКЦИЈА *217*

Татјана Миливојевић,
Драгана Јовановић:
НЕПОМИРЉИВОСТ ИНФОРМАЦИОНО-ТЕХНОЛОШКЕ БРЗИНЕ И СТВАРАЛАЧКОГ РИТМА *225*

Миомир Петровић:
МОРФОЛОГИЈА МИТОПОЕТСКОГ МОДЕЛА СВЕТА, ПРИСУСТВО МИТА У САВРЕМЕНОЈ НАРАЦИЈИ *241*

Будимир Поточан:
ПУБЛИЦИСТИЧКА И ИНА ДЕЛАТНОСТ ЛАЗЕ КОСТИЋА У ЦРНОЈ ГОРИ ..*255*

Смиљка Исаковић:
УМЕТНИЧКА МУЗИКА – ИМА ЛИ СТРАТЕГИЈЕ? *271*

Јелена Арнаутовић:
ЧИЈА ЈЕ ОВО ТРУБА? МЕДИЈСКИ СТЕРЕОТИПИ О ФЕСТИВАЛУ ГУЧА КАО СИМБОЛУ СРПСКОГ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА *287*

Жељко Ђурић:
НИВОИ КОМУНИКАЦИЈЕ У СИНОПТИЧКИМ ЕВАНЂЕЉИМА *301*

Владимир Коларић:
УМЕТНОСТ И ЕНЕРГИЈА – МОДАЛИТЕТИ ОДНОСА ИЗМЕЂУ УМЕТНОСТИ И ДРУШТВЕНЕ СТВАРНОСТИ *319*

Невена Јанићијевић Матић:
УТИЦАЈ БОРХЕСА НА УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И МЕДИЈЕ *327*

Драган Јаковљевић:
УМЕТНИЧКО СТРАВАЛАШТВО И ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА – ТЕНДЕНЦИЈЕ У ИСТОЧНОЈ ЕВРОПИ *337*

III. МАСОВНИ МЕДИЈИ И МЕДИЈСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ КАО СУБЈЕКТИ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ И ПРОМОТЕРИ УМЕТНИЧКОГ СТВАРАЛАШТВА

Добривоје Станојевић,
Марко М. Ђорђевић:
МЕДИЈСКО ПРЕДСТАВЉАЊЕ САВРЕМЕНОГ УМЕТНИЧКОГ СТВАРАЛАШТВА *355*

Биљана Ратковић Његован,
Ива Шиђанин:
КУЛТУРНИ САДРЖАЈИ У ПРОГРАМИМА ПРВОГ КАНАЛА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈЕ ВОЈВОДИНЕ..... *367*

Татјана Т. Дуроњић:
НАПРЕДНИ КОРИСНИЦИ ИНТЕРНЕТА У БИОНИЧКОЈ КОМУНИКАЦИЈИ; ЕМПИРИЈСКИ ПРОФИЛ ДЕЦЕ И МЛАДИХ У БАЊОЈ ЛУЦИ *379*

Звездан Вукановић:
TOWARDS SUSTAINABLE FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOW TO SOUTH EAST EUROPE MEDIA MARKET *401*

Татјана Миливојевић,
Невена Миљановић:
РИЈАЛИТИ ПРОГРАМИ – БАНАЛНОСТ ЗЛА И ЗЛО БАНАЛНОСТИ *439*

Наташа Симеуновић Бајић,
Луциа Веснић Алујевић,
Александра Мајдаревић:
ТЕЛЕВИЗИЈСКО РЕПРИЗИРАЊЕ КАО МОГУЋА СТРАТЕГИЈА КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ И ОДГОВОР ПУБЛИКЕ 455

Весна Балтезаревић,
Катарина Драговић:
ПРИОРИТЕТИ КОМЕРЦИЈАЛНИХ ТВ СТАНИЦА СА НАЦИОНАЛНОМ ФРЕКВЕНЦИЈОМ 469

Драгана Новаковић:
МЕЂУНАРОДНО КОМУНИЦИРАЊЕ И ИНТЕРНЕТ – ГЛОБАЛНА МРЕЖА ЗА ГЛОБАЛНУ КОМУНИКАЦИЈУ 485

Нада Торлак:
ПРЕЗЕНТАЦИЈА ДЕЦЕ У ШТАМПАНИМ МЕДИЈИМА У СРБИЈИ 503

Виолета Цветковска Оцокољић,
Татјана Цветковски:
САВРЕМЕНО ИКОНОБОРСТВО – ИШЧЕЗАВАЊЕ СЛИКЕ И МЕДИЈСКИ ПОСРЕДОВАНА ИДОЛАТРИЈА 515

Милева Павловић:
МЕДИЈСКА ПРАКСА – ДУХОВНИ БАНКРОТ ИЛИ ПОСТМОДЕРНИ УСАМЉЕНИК 527

Слободан Вулетић,
Војислав Тодоровић:
УТИЦАЈИ МЕДИЈА НА КУЛТУРНИ ЖИВОТ ДЕЦЕ 537

Зоран Бранковић:
ПРВИ ТРАНСЦЕНДЕНТАЛ СИМУЛИРАНОГ СВЕТА – ЈЕДАН ПОГЛЕД 555

О НАУЧНОМ СКУПУ

На Факултету за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду одржан је 31. маја 2012. године научни скуп „Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживог друштвеног развоја".

Скуп је организован у оквиру истраживачког пројекта „Унапређење јавних политика у Србији у функцији побољшања социјалне сигурности грађана и одрживог привредног раста", који се реализује у периоду од 2011 до 2014. године под покровитељством Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (МНТР бр. 47004). Будући да је реч о међуфакултетском пројекту на Мегатренд универзитету, истраживачи са Факултета за културу и медије реализију један од подпројеката – „Управљачко-организациона димензија културне, уметничке и медијске праксе као претпоставке одрживог развоја". Неизбежан услов успешног научноистраживачког рада у оквиру пројекта, односно подпројекта јесте одржавање оваквих научних скупова о темама које кореспондирају са њиховим циљевима.

Пријаве за учешће на скупу послао је велики број истраживача и универзитетских наставника и сарадника из Србије и региона. Организациони одбор, у саставу: проф. др Мирко Милетић, председник, проф. др Драган Никодијевић, доц. др Драган Ћаловић и доц. др Смиљка Исаковић, чланови, после пажљивог увида у пријављене теме утврдио је Програм научног скупа, одлучујући да радови буду саопштени у три секције:

1. *Културна политика и одрживи друштвени развој*,
2. *Уметничко стваралаштво и изазови савременог друштва* и
3. *Масовни медији и медијске организације као субјекти културне политике и промотери уметничког стваралаштва*.

Скуп је почео пленарном сесијом на којој је учеснике, бројне госте, представнике научне и стручне јавности, поздравио проректор Мегатренд универзитета проф. др Борис Кривокапић. Декан Факултета за културу и медије проф. др Миливоје Павловић говорио је о месту и улози Факултета у академској заједници Србије, а продекан за науку проф. др Драган Никодијевић о научноистраживачком раду на Универзитету и Факултету.

Учесници су саопштавали резултате научноистраживачког рада у оквиру тема које су пријавили за скуп током преподневне и поподневне сесије сваке од

три секције, чији рад су модерирали доц. др Драган Ћаловић, доц. др Миомир Петровић и доц. др. Виолета Цветковска Оцокољић.

Скуп је окончан још једном пленарном сесијом, на којој је резимиран једнодневни рад и закључено да Факултет за културу и медије сваке године организује сличну научну конференцију о најактуелнијим темама у културолошкој и комуниколошкој научној области.

Сви радови објављени у овом тематском зборнику су рецензирани.

КУЛТУРНА ПОЛИТИКА
И ОДРЖИВИ ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Проф. др Бранко Прњат
Факултет политичких наука
Универзитет у Београду

ПОЛИТИКА И УМЕТНОСТ

Апстракт: *У тексту се указује на разнородност појмова политика и уметност, на њихову суштинску несагласност. Политички прагматизам најчешће не допире до спонтаног и неконтролисаног пулсирања уметничке енергије. Уметничко стварање не подвргава се контроли рационалног и оно у свом исходу не доноси једнну препознатљиву истину. Док политика остаје у сфери рационалног, стваралачки дух покретан је дубљим унутрашњим силама. Уметност је, за разлику од полити,ке, посве спонтана делатност. Зато се у пољу ових односа развијају неспоразуми, које је важно идентификовати при дефинисању демократске културне политике.*

Кључне речи: *политика, културна политика, политички прагматизам, уметност, уметничко стварање.*

Расправљати данас о културној политици значи расправљати о виталној компоненти развоја једног друштва, о стратегији његове духовне, али и материјалне обнове. Када се мења један политички систем, мењају се и околности у којима се обликује културна политика, мењају се елементи од којих се она гради, а мењају се често и њени приоритети и њена средства. Упадљиво се мења и однос политике према уметности. А тај однос, историјски гледано, препун је неравнина, напетости, па и конфронтација.

Политика уноси један прагматичан поглед на уметност, који не допире до средишта креативног чина. Политика и уметност су сасвим разнородни појмови који као да су покупљени са различитих, а удаљених обала.

Већ је Платон високо валоризовао значај уметности у друштвеном животу. Али, он је упозоравао на природу и карактер уметничке делатности, на непредвидивост стваралачког чина, на бујност и разноврсност уметничких садржаја и форми. Наводио је да у стваралачком процесу уметник губи контролу над оним што ствара, јер ствара у не сасвим свесном стању.

Платон стваралаштву намеће многа ограничења, како у погледу садржаја, тако и у погледу уметничких форми. Он из стваралаштва искључује све оно што није у складу са успостављеним системом вредности. Он такође настоји да успостави обрасце уметничком стваралаштву, да поједностави и упрости уметничке форме. Осим тога, Платон из процењивања вредности уметничког дела, искључује глас публике. Дело могу да оцењују само за то одабрана и подобна лица. Оно што је посебно значајно јесте Платоново инсистирање на моралној подобности стваралаца. Представљати публици своје стваралачко умеће може само онај стваралац који је у сваком погледу морално подобна личност.

Платон препоручује и критички однос према уметничком наслеђу: прихвата се из тог наслеђа само оно што одговара потребама и мерилима државне политике. Све остало се одбацује или се подвргава одговарајућој преради.

Платоново учење успоставља јасне разлике између политичке и уметничке делатности. Али, исто тако, оно указује и на елементе за успостављање једне ауторитарне културне политике. Оно предвиђа и стварање државног уметника.

Платон сматра да је над целокупним стваралаштвом потребно успоставити спољашну контролу, тј. цензуру. Цензори би имали овлашћења да забране све оно што је са становишта државних интереса и државне политике нецелисходно и неприхватљиво. Платон, поред тога, предвиђа, за оне непослушне, и прогонство из државе.

Политичка цензура која се успоставља према уметности јесте онај гранични камен који показује докле сеже слобода стваралашва. Она је и својеврсан знак распознавања, али и упозорења. У њој су садржани и у њој су скривене све оне сумње и сво неповерење које гаји једна политика према свету уметничког стваралаштва.

Цензура изражава тежњу политике да из стваралачког процеса уклони дух слободе, да уметничко стваралаштво упути у једном политички пожељном правцу, а да све друге путеве и стазе учини непроходним.

Тако се дешава да у условима постојања цензуре све уметничке форме опстају и даље и све институције. Сви видови уметничког дешавања су на броју, али су у њима погашене ватре стваралаштва. Уметнички пејзаж тада делује суморно, а дела која се производе престају да доносе радосно узбуђење.

Репресивна политика је својим средствима настојала да успостави границе уметниковој тежњи да се слободно изрази. Та политика је залазила у просторе стваралаштва, да би му наметнула ограничења, да би укротила људски дух и свела га у круг јасних, видљивих, прагматских интереса. А опет, тај стваралачки дух избијао је неком неукротивом снагом независно од свих ограничења, као живи пламен, као велика тајна људског бића од његовог настанка. Али политичка репресија и када је побеђена оставља иза себе стваралачку пустош и широко поље усахлих могућности.

Неки аутори сматрају да у прошлом веку није било значајнијег уметничког правца који није био и политички релевантан.

Однос политике и уметности на посебан начин се манифестовао у нашој земљи у периоду после Другог светског рата. Уметничко стваралаштво било је у једном дужем периоду под непосредним надзором и покровитељством политике. Почетком педесетих година са отварањем земље према свету, светске уметничке тенденције на плодоносан начин улазе у наш стваралачки простор. Политика се већ тада декларативно одрекла праксе да се меша у уметничке правце, школе, стилове, што је у знатној мери ослободило креативну енергију уметника. Полемике о уметничким правцима које су у нас вођене педесетих година, биле су у знаку трагања за новим изразом у литератури и уметности. Међутим, и те дебате о новим стваралачким формама, чији је смисао био да уметност и посебно литературу ослободи традиционалистичких облика изражавања, имале су у својој суштини један политички оквир, један политички предзнак. Оне су имале да послуже и као аргумент у спољној политици земље, да се земља демократизује и да се у њој воде слободне стваралачке расправе али, дакако, углавном о уметничким формама.

Други релевантан пример који показује у којој мери је уметност била у функцији политике и то у првом реду спољне политике, био је везан за оснивање великих међународних филмских, позоришних и других манифестација у главном граду насе земље. Захваљујући тим манифестацијама, наша публика добила је прилику да се из прве руке упозна са врхунским светским достигнућима и да формира своје погледе и мерила, а наши уметници су се сусретали са светским ствараоцима и њиховим делима. У исто време, ове међународне уметничке манифестације пружиле су могућност нашим уметницима да своја дела презентују у једном светски релевантном стваралачком амбијенту.

Овде смо, дакле, суочени са појавом да спољна политика земље постаје подстицајан чинилац у развоју уметничке комуникације у плодном укрштању стваралачких идеја и поступака.

Занимљиво је приметити да док је културна политика на међународном плану показивала висок степен толеранције према различитим стваралачким тенденцијама, дотле је на унутрашњем плану и према домаћим ствараоцима показивала знатно нижи ниво толеранције.

У стваралаштву нису непознати они примери када се уметничко дело обликује према неспутаним стваралачким импулсима, чак незавоисно од свесне ауторове намере. Тада се оно уздиже у својој аутономији, надкриљује и баца у засенак првобитне идеје и намере аутора. Оно се тако одваја од свога творца и започиње своју самосталну егзистенцију. То јесте највежи тријунф слободног стваралачког духа.

Демократизација друштва данас ствара услове за слободан уметнички рад. Али, упоредо са демократизацијом политичког система није дошло до обликовања новог модела културне политике који би имао развијен сензибилитет како за очување уметничког наслеђа, тако и за подстицање слободног стваралаштва. У обликовању тог модела морају своју реч имати пре свега они који иза себе имају респектабилно стваралачко искуство.

Одсуство културне политике и маргинализовање културног живота на дужи рок угрозиће и остваривање свих других друштених циљева. Складан и оптималан је онај друштвени развој у којем култура, дакле и уметност, представљају његову природну и подстицајну компоненту.

Professor Branko Prnjat, PhD
Faculty of Political Sciences
Belgrade University

POLITICS AND ARTS

Abstract: *The article points to the diversity of terms politics and arts, to their fundamental incompatibility. Political pragmatism usually does not reach the spontaneous and uncontrolled artistic energy. Artistic creativity is not subject of rational control and it does not bring the one rerecognizable truth. While the policy remains in the sphere of rational, creative spirit is driven by deep inner forces. Art is, unlike politics, quite spontaneous activity. Therefore, many misunderstandings that are important to identify when defining democratic cultural policy developed in the field of this relationship.*

Key words: *politics, cultural policy, political pragmatism, arts, artistic creativity.*

Проф. др Весна Ђукић
редовни професор Факултета драмских уметности
Универзитет уметности у Београду

УТИЦАЈ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ НА РАЗВОЈ КРЕАТИВНЕ ЕКОНОМИЈЕ И ТРЖИШТЕ РАДА У СРБИЈИ

Апстракт: *Фундаменталне промене на тржишту рада и смањење учешћа млађих генерација, доводе до креирања нове структуре запошљавања која треба да задржи старију популацију у радном статусу. Будући да она нема довољно мотивације и знања за иновативне и предузетничке иницијативе, истраживачки проблем овог рада је: како запослити младе школоване људе ако ће старија популација дуже остати у радном статусу, а постојећа производња не може да понуди потребан број радних места за укупно радно способно становништво? Једно од могућих решења нуди креативна економија која обједињава културни и креативни туризам и културну и креативну индустрију. Ова грана индустрије је, са становишта државне управе и јавне практичне политике, у домену културне политике, а културни туризам је као приоритет међуресорне сарадње саставни део основне поставке културног развоја у Србији. То значи да је потребно да држава стратешки планира развој креативне економије и тиме утиче на запошљавање у култури.*

Кључне речи: *културна политика, креативна економија, тржиште рада, културна/креативна индустрија, културни/креативни туризам.*

1. Увод

Основно истраживачко питање овог рада је како културна политика може да утиче на тржиште рада и отварање нових радних места? Полазна хипотеза рада је да култура има директан и индиректан утицај на социо-економски развој друштва кроз креативне економије, те да држава, подстичући их одговарајућим инструментима и стратегијама јавних практичних политика, а нарочито, културних политика на свим нивоима државне управе, може да утиче на тржиште рада и отварање нових радних места. Оваква практична политика би у значајној мери могла да допринесе смањењу незапослености и сиромаштва у Србији и усмери економски развој ка новим економијама. Будући да су оне (нове економије) засноване на знању, иновацији, креативности и предузетништву, културна политика треба да подстиче ове факторе развоја. То се односи како на практичне јавне културне политике на свим нивоима државне управе, тако и на културну политику као примењену науку усмерену ка решавању практичних проблема. (Ђукић, 2012: 17)

Да бисмо проучили улогу културне политике у одрживом развоју друштва, она ће за потребе овог рада, бити смештена у контекст социјалних и економских проблема у Европи и Србији током прве деценије 21. века. Тај контекст карактерише светска економска и финансијска криза изазвана неодрживошћу традиционалних економија, банкарства и финансијских система на коју је први одговор представљао стратешки концепт развоја „економије засноване на знању" који је развијен у *Лисабонској стратегији ЕУ* усвојеној као званични стратешки документ Европске Уније 2000. године. Дакако, економска криза се одражавала на социјалну ситуацију у облику незапослености и сиромаштва, на коју су ЕУ и Србија у процесу придруживања покушали да дају одговор у новом, нешто промењеном дугорочном концепту „друштва знања" (*Европа 2020, Србија 2020*). Суштинска разлика између ова два развојна концепта настала у размаку од десет година је у акценту стављеном на образовање, истраживање и иновацију. Таква корелација указује да је за одрживи развој друштва суоченог са кризом од највећег значаја већа запосленост радно способног становништва са вишим степеном образовања у делатностима заснованим на развојним истраживањима и иновацији. То је, истовремено, покретач креативних економија заснованих на новом начину размишљања и деловања подстакнутим новим идејама, индивидуалним талентом, знањем, вештинама и способностима. Овај сектор макроекономије који производи добра и услуге чија производња захтева креативност, према мишљењу јапанског Марубени истраживачког института, биће доминантан економски облик у 21. веку (Цвјетичанин, 2012). Захваљујући таквом развојном потенцијалу, економска улога креативних индустрија је предмет посебног програмског документа Европске Уније *Креативна Европа* који је, будући фокусиран на људски

капитал, развој вештина и мобилности које доносе „реалну економску корист", усклађен са циљевима стратегије *Европа 2020*.

Истовремено, у области културе је, на нивоу Европске Уније, 2007. године усвојен документ *Европска агенда за културу у глобализујућем свету*. У њему је концептуализуја дугорочног развоја културе заснована на три принципа, од којих први директно повезује културу са социо-економским развојем и постизањем циљева ЕУ указујући да културни и креативни сектори подстичу иновације у другим секторима привреде. Трећи принцип истиче да културни и креативни сектори играју вишеструку улогу у локалном развоју пошто представљају моћан катализатор за привлачење туриста, због чега су од стратешког значаја за раст и запошљавање у градовима и регионима, а имају и значајан друштвени утицај на регенерацију (обнову) локалних заједница и социјалну кохезију на локалном нивоу.

Да би се неговала и проширила улога културе као средства за креативност, стварање друштвене и технолошке иновације, Европска агенда за културу поставила је три специфична циља који се односе на међуресорна подручја. Први циљ фокусира улогу образовања (промовисати креативност у образовању кроз укључивање културе и културног потенцијала као алата за учење током целог живота и промовисање културе и уметности у неформалном и формалном образовању, укључујући и учење језика). Други циљ указује на значај развоја људских ресурса у култури (промовисати изградњу капацитета у сектору културе подржавајући обуку за руководеће надлежности, предузетништво, познавање Европске димензије тржишних активности и развоја иновативних облика финансирања, укључујући спонзорства, као и за побољшан приступ њима). Трећи циљ упућује на иновативне облике сарадње (развијати креативно партнерство између културе и других области: истраживање, туризам, социјално партнерство итд.) да би се ојачао социјални и економски утицај улагања у културу и стваралаштво, при чему се посебно мисли на пораст радних места и развој и атрактивност региона и градова.

Други важан документ који указује на допринос културе одрживом развоју локалних заједница је *Култура: четврти стуб одрживог развоја* усвојен на светском самиту локалних и регионалних лидера у оквиру трећег светског конгреса градова и градских управа (UCLG, Мексико Сити, новембар 2010). У њему се наводи да је свет суочен не само са економским, социјалним, или еколошким изазовима – што чини три стуба одрживог развоја – већ да су креативност, знање, разноликост и лепота вредности које су суштински повезане са људским развојем. Овај нови приступ истиче две врсте односа између културе и одрживог развоја. Први се односи на развој самог културног система (тј. наслеђа, стваралаштва, културне индустрије, заната, културног туризма), а други на стварање услова да култура има своје право место у свим јавним политикама, посебно оним које се односе на образовање, економију, науке, комуникације, животну средину, социјалну кохезију и међународну сарадњу. Тиме се фокус одрживог развоја друштва кроз креативне економије, враћа на културу. Овај фокус се због

економског доприноса развоју друштва, често губи и у самим дефиницијама креативне индустрије од којих већина не садржи појам култура, премда се у класификацијама ове индустријске гране, налазе готово искључиво културни садржаји као што су: културно наслеђе, извођачке уметности, аудиовизуелни медији, издаваштво, дизајн, мода, архитектура и тд.

2. Стратешке дилеме савремених културних политика о смислу уметности и културе

Ново схватање културе као развојне димензије друштва у односу на доминантно постојеће разумевање културе као вредности по себи, отворило је у теорији и пракси културне политике читав низ стратешких дилема (Matarasso, Landry, 2003). Дилеме се могу груписати у пет група: у првој се односе на идејни концепт културне политике и смисао уметности и културе, у другој су дилеме имплементације културне политике, у трећој – социјалног развоја, у четвртој – економског развоја и у петој групи – дилеме управљачког развоја.

Свака од ових дилема је релевантна за тему коју проучавамо, а међу њима нарочито прва, будући да поставља питање: да ли се култура схвата као уметност или као начин живота. Од тога да ли је концепција културе уска или широка зависиће и идејни концепт културне политике. Истовремено, одговор на ово питање омогућиће културној политици да успостави активнији однос ка креативним економијама и тиме значајније утиче на одрживи друштвени развој. Будући да је питање постављено коришћењем дихотомије и поделом основног појма „култура" на два нижа појма који противурече један другом, то подразумева да је на једној страни спектра култура схваћена скоро као синоним за уметност, а на другој култура као начин живота. Иако оба нижа појма тек заједно исцрпљују опсег вишег појма, у пракси неких земаља, укључујући и Србију, културна политика се фокусира на подстицање савремене уметности и заштиту културне баштине. Тиме се занемарује начин живота по коме се Србија разликује од других држава, као што се и градови у Србији разликују међу собом, али и у односу на друге европске градове. Према овом другом концепту, „уметност је само једна од многих манифестација јединственог културног идентитета, неког места и његовог народа, и у домен културне политике може ући било шта, од народног плеса до локалних кулинарских обичаја, или од уличног живота до моде" (Matarasso, Landry, 2003: 10).

Међутим, последњих година интересовање за креативне индустрије које влада у Европској унији покренуло је талас нових дебата о опсегу ове нове привредне гране. Дефинисање креативних индустрија и креативне економије које се промовише у Европској унији темељи се на три стуба. Први стуб чине креативне активности неиндустријског типа. У ову групу спадају: визуелне уметности

(уметнички занати, вајарство, фотографија), извођачке уметности (позориште, плес, фестивали) и културно наслеђе (музеји, библиотеке, археолошке знаменитости и архиви). Други стуб чине креативне активности индустријског типа. У ову групу спадају највећим делом традиционалне делатности културних индустрија: кинематографија, радио и телевизијске активности, видео игре, дискографија и издаваштво. Трећи стуб чине креативне пословне активности. Оне представљају област у којој се уметничка креативност користи у стварању додате вредности разнородним производима и услугама које могу, али не морају, бити уметничке или културне природе. Овој групи креативних активности припадају: дизајн, архитектура и оглашавање (Микић, 2012: 23). Карактеристика свих ових делатности је да оне представљају пословне активности које потичу од индивидуалне креативности, талента и вештина, и да имају потенцијал за стварање богатства и радних места кроз експлоатацију интелектуалне својине. Захваљујући томе, оне представљају међуресорни домен савремене макроекономске политике подједнако као и културне политике.

Овај домен истовремено је повезан са другом стратешком дилемом културних политика која се односи на улогу културе у развоју друштва, што отвара дилему да ли је култура вредност по себи или је развојна димензија друштва. У највећем броју земаља она је посматрана као вредност „по себи" повезана са квалитетом живота, да би се крајем 20. века развио концепт културе као развоја. Значај културе за социјалну и економску виталност заједница признат је у извештају УНЕСКО (Наша стваралачка разноликост, 1993) и Савету Европе (Са периферије у суштину, 1997). То је водило употреби културе како би се остварили циљеви у другим областима – нпр.употреба позоришних представа и радионица за промоцију порука из области здравства, или култура као туристичка атракција, што је указало на њене социјално-економске ефекте, али и на чињеницу да култура више не може почивати на претпоставци своје вредности, те да ће у будућности та вредност морати да буде проверавана. Како кажу аутори ове аналитичке студије о стратешким дилемама културне политике, то неће само омогућити култури „да игра много значајнију улогу у животима милиона људи већ ће јој омогућити да изрази своје вредности у контексту значајних друштвених, економских и социјалних питања долазећег столећа" (Matarasso & Landry 2003: 15).

Такво тумачење засновано је на антрополошком разумевању културе које је не своди само на „надградњу" са повратним дејством, што је симплификација вулгарног марксизма. За разлику од антропологије, друге друштвене науке третирају човека „само као елеменат друштвене и културне средине" занемарујући његов утицај на ту средину. Он тај утицај остварује својом способношћу да „ствара нове објекте и вредности", а управо та нова средина коју је човек створио – јесте култура под којом се подразумевају „све оне тековине које друштвени живот чине људским животом". Стога антропологија проучава културу са два становишта: као средину у којој се догађа људска еволуција и формирање људске личности,

и као систем стваралачких делатности и њихових резултата којима се потврђује (или обесхрабрује) људско биће човека (Пешић-Голубовић, 1967: 16-20).

На основу оваквог тумачења, можемо јасно уочити да систем потврђује или обесхрабрује стваралачке делатности човека. А управо у обесхрабрењима проналазимо одговор на савремене проблеме друштва суоченог са кризом. Обесхрабрење је садржано у томе што постојећи систем културу претежно поистовећује са уметношћу као „надградњом", па се сва разноликост укупних стваралачких делатности изван културних и уметничких делатности, није схватала и прихватала као култура иако стваралаштва нема без креативности и иновације, тј. без стварања новог. Тек данас, друштво суочено са кризом, почиње културу да схвата „као средство за креативност, стварање друштвене и технолошке иновације", али такво разумевање још увек редукује културу на уметност, иако јој признаје моћ да кроз иновације утиче на друштвени и технолошки развој. Суштина овог проблема је у томе што стварање новог јесте култура. Стога, култура није само пуко средство за стварање новог кроз уметност, већ је само стварање новог – култура. У том смислу, све људске делатности којима се стварају нови „објекти и вредности" – јесу култура. Па тако и културна и креативна индсутрија као делатности којима се стварају нови објекти (тј.прозводи и услуге) и вредности – јесу култура. Те делатности креативне индустрије подразумевају све оне пословне активности које потичу од индивидуалне креативности, талента и вештина, и које имају потенцијал за стварање богатства и радних места кроз експлоатацију интелектуалне својине (Микић, 2012). Оне укључују уметност, али и мноштво креативних пословних активности које уметничку креативност користе у стварању додате вредности великог броја различитих производа и сулуга. Дакле сличност између тих креативних пословних делатности и уметничких делатности је у томе што потичу од индивидуалне креативности, талента и вештина, а разлика је у томе што делатности креативне индустрије имају већи потенцијал за стварање богатства и радних места.

Коначно, ако помоћу креативног рада, човек практично ствара културу која излази из оквира једног броја фаворизованих и усвојених дефиниција, прихваћених од стране наука и уграђених у савремени систем, онда научне теорије и систем треба да се мењају, а не пракса. Притом, под системом се превасходно мисли на систем вредности „помоћу којих се људски живот осмишљава" (Херсковиц, 1958: 7), тј. на постојећи систем вредности савременог друштва који културу редукује на уметност, иако је уметност само један од конститутивних елемената културе. Човек је увек и изнова себи загонетка јер он стално креира нове услове, те и нове проблеме своје егзистенције, увек и изнова осмишљавајући свој живот, те стога науке стално морају да се осавремењују (Пешић-Голубовић, 1967: 22) и да у домен свог проучавања укључују људске проблеме релевантне за одређени историјски период развоја друштва.

Са становишта културне политике, за ове и преостале дилеме које ће бити разматране у наставку текста (нпр. дилеме економског развоја), теоријско и практично решење подразумева уравнотежење деловања (Matarasso & Landry, 2003) као одговор на вештачке и непотребне дистинкције. У овом случају, то су дистинкције између ужег и ширег схватања културе и доминација ужег, редукованог и суженог приступа, које културу своди на уметност и надградњу. Парадоксално је то што таква симплификација вулгарног марксизма и даље има утицаја на доминантни систем вредности, иако више од две деценије марксизам није званична идеологија једног броја земаља у којима је до рушења Берлинског зида постојало комунистичко и социјалистичко државно уређење. Још већи парадокс је у томе што ту симплификацију прихватају и старе западне демократије, подржавајући непотребне дистинкције у својим стратешким документима.

Уколико државна управа и локалне самоуправе не желе да позиционирају њихову културну политику на једном или другом крају те екстремности, то за културну политику значи: уважавање и подстицање културе као развојне димензије друштва подједнако колико и културе као вредности по себи. Међутим, док оне установе своје место на спектру између полова, тачка равнотеже која одговара специфичним околностима ће варирати од локалне заједнице до локалне заједнице, као и од једног састава државне управе до другог састава државе управе. Ово нарочито у партократској држави у којој јавна практична политика превасходно зависи од програма политичких странака на власти и од способности партијских функционера на јавним функцијама да успоставе систем уравнотеженог деловања.

3. Дилеме економског развоја

У комерцијалним доменима културне производње могуће је директно употребљавати државни буџет и јавне фондове као врсту инвестиције у креативне идеје које имају тржишни потенцијал (Matarasso & Landry, 2003: 32) и продајом створених производа и услуга могу да остваре приход. У том случају се остварени приход од успешних иницијатива поново инвестира у будуће иницијативе. Истовремено држава као инвеститор, кроз опорезивање прихода таквих тржишно успешних делатности, остварује буџетски приход који се може усмерити на непрофитне културне и уметничке делатности. На тај начин, буџетски расход остварује буџетски приход. То је суштинска разлика између инвестиција и финансијске помоћи која се додељује непрофитно орјентисаним културним и уметничким делатностима и пројектима. Па чак и у непрофитном сектору постоји, такође значајан простор за прелазак са приступа јавне финансијске подршке на инвестициони приступ. Условно финансирање је постало начин да се бесповратна финансијска помоћ даје само онде где постоји преплитање финансирања из дру-

гих извора и доказ тржишног планирања и економског самоодржања (Matarasso & Landry, 2003: 33).

Пружање бесповратне помоћи посебно је подстицајно за развој баштинског туризма, као посебног облика културног туризма, те је и државна управа у Србији почела да на тај начин подстиче његов развој. Будући да је културни туризам тек 2009. године у Закону о култури препознат као домен културне политике[1], међуминистарска сарадња између два надлежна министарства - туризма и културе, успостављена је на задовољавајућем, али не и на очекиваном нивоу. Мере и интрументи који се спроводе на основу успостављене сарадње, углавном су засновани на давању субвенција, повољних инфраструктурних кредита и других наменских средстава за развој културе који су до сада углавном били једнократни, а одрживост пројеката неизвесна. То илуструје и податак да је Министрство економије и регионалног развоја, Сектор туризма, у периоду од 2007-2010. године уложило средства у 22 пројекта у области културног наслеђа. Средства су претежно намењена изградњи визиторских центара која омогућавају даљи развој културног туризма на туристички атрактивним археолошким локалитетима: Виминацијум, Сирмијум, Гамзиград, Лепенски вир и другим атрактивним туристичким дестинацијама. Такође је, у оквиру програма Прекограничне сарадње финансираних из предприступних фондова ИПА, у периоду од 2007-2011. године, подржано око 60% пројеката у области културног туризма: Прекогранична сарадња Србија-Румунија, Србија-Бугарска и Србија-Мађарска[2] (Вићентијевић, Тодоровић, 2012). Поред тога, у једном броју градова у Србији локална самоуправа и удружења грађана у партнерству са владама европских држава и другим иностраним инвеститорима, такође улаже у реконструкцију и рестаурацију културног наслеђа. На тај начин су покренути пројекти санације средњовековног града Маглича код Краљева, Јерининог града у близини Трстеника и сл. Све наведено, као и бројне друге иницијативе које због ограничености дужине текста не могу бити наведене и анализиране, показује да је туризам препознао културно наслеђе као покретача развоја туризма и уравнотежења регионалног, док стратешко креирање и позиционирање културно туристичких поизвода захтева већи напор, знање и укљученост свих заинтнресованих страна на локалном и националном нивоу (Вићентијевић, Тодоровић, 2012).

Да ли ће државна управа наставити да се понаша као инвеститор, да ли ће подизати своје капацитете за дефинисање стратешке визије развоја – не само културног и баштинског туризма, већ и свих других програма и пројеката културне и креативне индустрије и њима комплементарних делатности, или ће и у времену економске кризе и сиромаштва, парадоксално, желети да буде мецена који искљу-

[1] *Закон о култури*, члан 20, тачка 2, став трећи, културни туризам види као приоритет међуресорне сарадње и саставни део основне поставке културног развоја у Србији.

[2] Канцеларија за придруживање Европској унији, Сектор за управљање Пројектима прекогрничне сарадње.

чиво подржава непрофитну орјентацију уметности као „надградњу" друштва – зависи од односа културне политике и других комплементарних јавних практичних политика. Тачније, зависи од државних органа управе и тела на која држава преноси одређене управљачке надлежности у области културе. Они поседују политички, правни и финансијски ауторитет (Ђукић, 2012: 63) да доносе законодавне и извршне одлуке, као и законе и подзаконска акта којима се уређује ово питање, на основу чега располажу државним буџетом и/или оснивају јавне фондове.

Носилац културне политике у Србији, у којој држава ове надлежности није пренела на парадржавно тело, је ресорни орган државне управе – Министарство културе, информисања и информационог друштва РС у чијем саставу се налази и Сектор за савремено стваралаштво и креативне индустрије. Дакле, од културне политике коју води ово Министарство зависи да ли ће оно свој политички, правни и финансијски ауторитет користити као инвеститор или као мецена. И опет, у духу принципа уравнотежења деловања, оно може водити такву културну политику која ће помирити вештачку и непотребну дистинкцију тако што ће уравнотежити своје деловање и понашати се подједнако и као инвеститор и као мецена.

Таква стратешка одлука се данас лакше може донети него претходних деценија, управо због дубине економске и социјалне кризе која у Србији није изазвана само светском економском кризом, већ и чињеницом да се национална економија још увек налази у турбулентним околностима изазваним транзицијом и кретањем из претходног система дириговане економије на систем тржишне економије. Ово тим пре будући да су резултати културне и креативне индустрије у Србији такви да јасно указују на њихову развојну димензију.

Према прелиминарним резултатима истраживања спроведеном у оквиру пројекта „Креативна Србија" (Група за креативну економију, 2012) развојни потенцијал се огледа у чињеници да, од укупног броја запослених у Србији, 7,3% запослених у креативним индустријама и комплементарним делатностима (150.000 лица) остварује промет који чини 16,8% укупне привреде.[3] Ако бисмо те податке упоредили са подацима Светске банке, видели бисмо да културне и креативне индустрије у свету генеришу више од 7% светског бруто домаћег производа са прогнозом годишњег раста од око 5% (Кисић, 2011: 201,202). Није тешко разумети зашто је у Србији овај удео у БДП знатно већи него у свету. Тај разлог је већ неваден у претходном пасусу, што значи да је економија у Србији толико слаба и неодржива, да је светски просек двоструко премашен само захваљујући већем развојном потенцијалу креативних индустрија у односу на традиционалне еконо-

[3] Резултати саопштени на презентацији мр Христине Микић у Заводу за проучавање културног развитка одржаној поводом УНЕСКО дана културног диверзитета у оквиру међународног семинара „Културни диверзитет и културне индустрије" 21. маја 2012. године. http://www.zaprokul.org.rs/ArticleDetails.aspx?ID=271 (приступ 10. 06. 2012).

мије које преовлађују у српској привреди, а не захваљујући степену развијености и односу јавне практичне политике и, посебно – културне политике према њима.

Како око 95% тих лица у Србији ради у малим и средњим предузећима, прелиминарни подаци такође показују да је продуктивност рада у њима за 35% виша од просека српске привреде, те да свако пето радно место у креативним индустријама креира два нова радна места у комплементарним делатностима. Са друге стране, на основу анализе података из 2009. године, прелиминарни резултати показују и то да досадашњи систем финансирања, укључујући и инвестициону политику, није био одговарајући нити довољно подстицајан, већ је супротно томе – условио остваривање мањег обима БДВ за више од 10% у односу на онај који је би потенцијално могући у 2009. години. Истовремено, досадашњи економски учинци културе и креативних индустрија нису били задовољавајући, због неадекватних економских инструмената културне политике, док опште мере економске политике нису озбиљније тангирале креативне индустрије. Такође, предвиђања су да, уколико се настави постојећа неодговарајућа политика инвестиција и запошљавања у креативном сектору, Србија ће у 2013. години остварити за око 3,5% мањи обим БДВ него што би се то могло постићи уз ефикасне и ефективне финансијске и друге мере усклађене са специфичностима овог сектора.[4]

Према таквим резултатима и предвиђањима, културна политика мора да се односи одговорно. Не би било ни одговорно, ни етички исправно, ако она не би користила расположиве инструменте за подстицаје развоја културне и креативне индустрије када оне нуде могућности запошљавања и нова радна места у малим и средњим предузећима чија је продуктивност знатно већа од просека српске привреде. И ако успоставимо аналогију са уоченом потребом да се теорија мења под утицајем праксе – о чему је било речи у претходном делу рада, у овом случају, пословна пракса на коју указују статистички подаци, захтева да се мења постојећи однос ресорног Министарства према свим појавним облицима културе, као и сам систем вредности на којима су засноване, а не сама пракса која ту промену подстиче. Предности развијања креативне индустрије су јасне: радна места и бруто домаћи доходак. Зато је у многим европским земљама „идеја о креативним индустријама извукла креативност из подрума владе, где је седела деценијама и пружала руке да јој се уделе субвенције за уметност". Истовремено, „оне могу пренети креативност из потрошачких одсека; уметности и образовања, право у Министарство финансија, где би плодови јавног улагања у развој пословних подухвата били зрели за брање опорезивањем" (Хартли, 2007:34).

[4] Више о истраживању и проценама развојних ефеката креативног сектора: Микић, Х. ур. (2012) *Култура и креативне индустрије: шлаг на торти или нови покретач развоја?* Creative Economy Group Communication No. 01/2012.

4. Закључак: диверзитет и диверсификација

Иако је сам појам креативних економија у сталној мутацији те не постоји јединствена дефиниција (уосталом, као и појма култура), његов темељ је у конвергенцији креативности, културе и економије која генерише запосленост, подстиче иновацију и трговинску размену, придоносећи, у исто време, социјалној кохезији, културној разноликости и еколошкој одрживости. Зато није случајно да су резултати истраживања Групе за креативну економију представљени у оквиру међународног семинара „Културни диверзитет и културне индустрије" одржаног поводом УНЕСКО дана културног диверзитета. Ово, истовремено, указује и на потенцијал стратегија диверсификације које стоје на располагању носиоцима јавне и културне политике у Србији.

То, не случајно, и можда – такође као и горе, привидно парадоксално, указује да стратегије одрживог развоја културе (минимална самоодрживост, приватизација, спајање и гашење) нису препоручене стратегије културне политике и других комплементарних јавних практичних политика које доприносе одрживом развоју друштва у Србији, бар не у овом историјском тренутку развоја и имајући у виду број неуспешних приватизација у Србији, као и чињеницу да је стратегија минималне самоодрживости и очувања наслеђене инфрастуктуре у области културе на снази већ читаву деценију. Стратегије које у наредној деценији могу да подстакну одрживи развој припадају групи програмско-организационих компетитивних стратегија, а међу њима: стратегија ширења тржишта културе на друга комплементарна тржишта (унформације и комуникације, туризам, мода, становање, исхрана, образовање, наука и сл), као и стратегији диверсификације ресурса – међу којима, пре свега финансијских ресурса, тј. мешовитих извора финансирања, затим - људских ресурса, тј. различитих занимања и професија које делују у области културе, али надасве – програма, која подразумева увођење разноврсних програмских садржаја реализованих у склопу подршке културном плурализму и културне инклузивности (Ђукић, 2012: 393). Ти програми у домену културне и креативне индустрије стварају нове производе и услуге који значајно проширују постојећи спектар редукован на културу схваћену као уметност и надградњу друштва коју зовемо „шлаг на торти"[5].

Зашто би култура била само шлаг, ако може да буде покретач развоја? Тачније, зашто би била редукована на пуко средство макроекономске политике за остваривање „реалне економске користи", а не – бар подједнако, средство културне политике за остваривање циљева у области културе, као што су подстицање разноликости културних израза, креативности и стваралаштва и изван уског круга привилеговане културне елите[6], запошљавање у области културе и смањење духовног

[5] Исто.

[6] Истраживања показују да мали број грађана Србије учествује у културном животу. То се посебно односи на школску популацију пошто међу њима само 10% ученика и

и материјалног сиромаштва у Србији. На тај начин културни развој би могао био покретач не само економског развоја, већ би пресудно утицао на друштвени вредносни систем који у времену транзиционих конфузија и дилема, помаже друштву да се орјентише и генерише нове материјалне и духовне вредности.

Та визија културног развоја у Србији подразумева повезивање различитих система, ресорних органа и тела државне управе и локалне самоуправе, као и укључивање различитих културних и друштвених група и заједница у културни систем и њихово подстицање на активан однос према култури и њеној улози у друштвеним променама. Тиме се смањује осећај искључености, подстиче креативност, повећава активност на стварању нових културних вредности и норми које одговарају на потребе и проблеме друштва у транзицији какво је Србија и смањује „духовно сиромаштво у које је друштво запало након промена 2000. године" (Голубовић, Јарић, 2010: 158). И, ето, поново антропологија помаже да, разумевајући стваралачки утицај човека на средину, разумемо и колико делатности креативне економије имају потенцијала за такав утицај. Изазов са којим се сусрећу јавне практичне политике, па и културна политика, је да створе такав јавни систем стваралачких делатности и њихових резултата којима се потврђује, а не обесхрабрује, људско биће човека (Пешић-Голубовић, 1967: 16-20). Он не сме да привилегује мањину, а дискриминише већину, већ мора да уравнотежи деловање и пружи подједнаку шансу и једнима и другима допуштајући култури „да игра много значајнију улогу у животима милиона људи» и омогућујући јој да изрази своје вредности у контексту значајних друштвених, економских и социјалних питања долазећег столећа" (Matarasso & Landry 2003: 15).

студената одлази у позоришта и посећује галерије и музеје (Цветичанин, 2007: 106) иако су управо интересовања ове старосне групе (од 18 до 30 година) најбогатија. Око 85% сеоског становништва које чини око половине укупног становништва у Србији, такође, не учествује у културном животу (Цветичанин, 2007:175) пре свега због ниског образовног нивоа повезаног са културним потребама, навикама, интересовањима и укусима, а затим и због сиромаштва које се у Србији пре свега генерише у руралним подручјима (према индикаторима сиромаштва у Стратегији за смањење сиромаштва у Србији, 2003), као и због чињенице да мрежа буџетских установа у руралним подручјима није развијена, те да чак трећина градова у Србији нема развијену мрежу буџетских установа, па ни дом културе као једину установу културе која би омогућила да се културне потребе задовоље у месту становања (према подацима истраживања Локалне културне политике, само трећина градова у Србији има сеоске домове културе, табела 1, стр.9). Приступ таквим установама у градовима, а још више у селима, за особе са инвалидитетом је такође ограничен (према подацима нпр. само 40% библиотека пружа могућност приступа) што све смањује доступност културе великом броју грађана Србије.

Литература:

- Вићентијевић, Данијела, Маја Тодоровић, *Утицај културне политике на развој културног туризма у Србији*, „Зборник радова са међународне конференције Менаџмент културе и медија у друштву знања", Факултет драмских уметности, Београд, бр.21, 2012.
- Голубовић, Загорка, Јарић, Исидора, *Култура и преображај Србије, вредносна усмерења грађана у променама после 2000. године*, Службени гласник, Res publica, Београд, 2010.
- Голубовић, Пешић Загорка, *Антропологија као друштвена наука,* Институт друштвених наука, Београд, 1967.
- Ђукић, Весна, *Држава и култура, студије савремене културне политике*, Институт за позориште, филм, радио и телевизију, Факултет драмских уметности, Београд, 2012.
- *Europe 2020, A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, European Comission, Brussels, 2010. приступљено 14.6.2012.
- *European Commission's Agenda for Culture in a Globalising World*, Brussels, 2007; http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda-for-culture_en.htm
- Кисић, Вишња, *Културне и креативне индустрије у Европи*, „*Култура*", Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр. 130, 2011.
- *Креативне индустрије*, приредио Џон Хартли, Клио, 2007.
- *Creative Economy Group Communication,* No. 01/2012.
- *Creative Europe: support programme for Europe's cultural and creative sectors from 2014*, European Commission, 2011., http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/ приступљено 14.6.2012.
- *Culture: fourth pillar of sustainable development*, United cities and Local Government, Mexico City, 2010., *http://www.uclgcongress.com/* приступљено 14.6.2012.
- Matarasso, Francois, Landry, Charles, *Uravnoteženje delovanja: 21 strateška dilema u kulturnoj politici*, Balkankult, 2003.
- Микић, Христина, *Предузетништво, креативне индустрије и економски развој*, У: „*Креативна Србија, нови правац развоја*", уредник др Гојко Рикаловић, „Anonymous said:", Београд, 2012., стр.15-29.
- Mikić, Hristina, *Public policies and creative industries in Serbia*, 7th International Conference on Cultural Policy Research, Barcelona, Spain, 9-12 July 2012.
- Herskovits, M, *Cultural anhtropology,* Alfred A. Knopf, New York, 1958.
- Цвјетичанин, Бисерка, *Културна политика: креативна економија и култура*, „Зарез", XIV/333, 2012, стр.7.

Vesna Djukic, PhD
Full Professor at the Faculty of Dramatic Arts
University of Arts in Belgrade

THE INFLUENCE OF CULTURAL POLICY ON THE CREATIVE ECONOMY AND LABOR MARKET IN SERBIA

Abstract: *Fundamental changes in the labor market and the reducing participation of younger generations, are leading to the creation of new employment structure that aims to retain older people in employment status. Those are often lacking the motivation and initiative, as well as the knowledge for innovative and entrepreneurial initiatives. So, the research problem is: how to employ young educated people, if the older people to remain longer in employment status, and if the current production can not offer the required number of jobs for total working age population? One possible solution is offered by creative economy consisted of cultural and creative tourism and of cultural and creative industries. It is, in terms of public administration and public policy, in the field of cultural policy, as well as cultural tourism as priority of intersectorial cooperation and constitutive part of strategy of culture in Serbia. This means that the state needed to strategically plan the development of creative economy and therefore affects employment and the creation of new jobs in culture.*

Key words: *cultural policy, creative economy, labor market, cultural & creative industry, cultural & creative tourism.*

Проф. др Дејана Прњат
ванредни професор Академије уметности
Универзитет Алфа Београд

ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ НА ОСНОВНИМ СТУДИЈАМА БЕОГРАДСКИХ УНИВЕРЗИТЕТА: КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА СИЛАБУСА

Апстракт: *Културна политика се на универзитетима у Србији проучава пола века. Некада се изучавала само на Београдском универзитету, на Факултету политичких наука, а данас је заступљена на многим универзитетима широм земље. У Београду је курс културне политике понуђен на готово свим универзитетима на којима се проучавају друштвено-хуманистичке науке или су у пољу уметности.*

Резултати истраживања показују да иако постоје наизглед бројне разлике у проучавању културне политике на београдским универзитетима, од разлика у називима предмета под којима се изучава, до разлике у фонду часова предвиђеног за извођење наставе, садржаји предмета се у највећој мери подударају. Истраживање је фокусирано на основне студије унивезитета у Београду.

Кључне речи: *културна политика, основне студије културне политике, универзитети у Београду, компаративна анализа силабуса.*

Од свог настанка до данас, држава интервенише у сфери културе. Сматра се да је Платон у својим делима *Држава* и *Закони* први дефинисао њене циљеве и средства. Неке његове идеје, као што су оснивање јавних школа и образовање за све, актуелне су и данас. С друге стране, његове идеје о јакој контроли уметничког стваралаштва највише присталица увек су имале у земљама у којима је дозвољена само једна религија или једна партија.

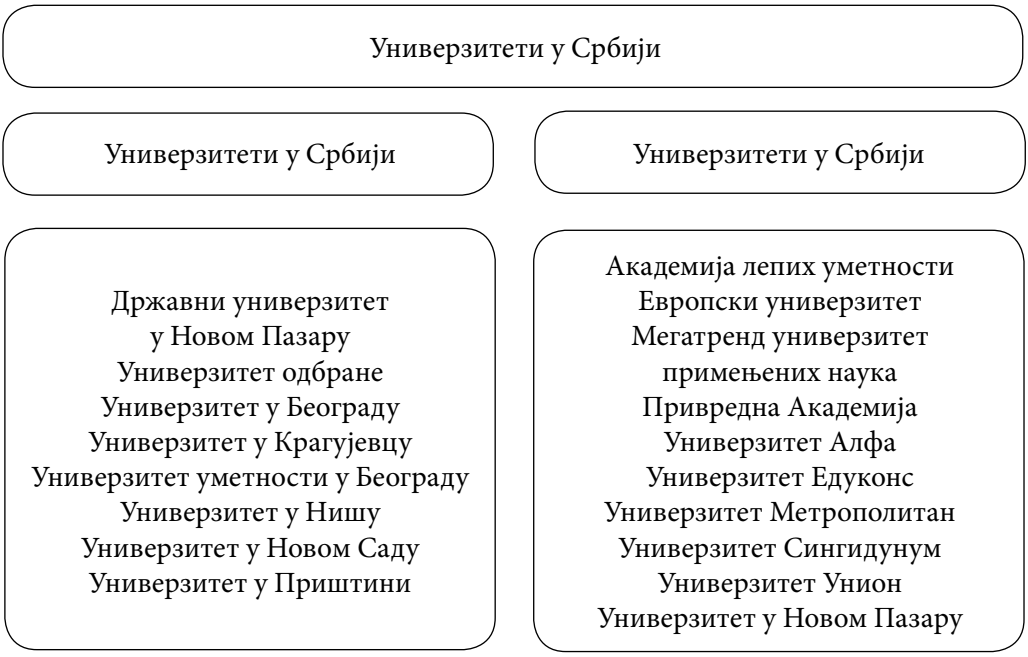
Постоји велики број дефиниција културне политике, јер су многи аутори који су се бавили овим појмом, давали своје дефиниције. Културна политика неке земље се најчешће схвата као брига државе за културни развој. Разлике у креирању и спровођењу културних политика у различитим земљама, условљене су економским, политичким, културним, социјалним и другим специфичностима сваке државе.

1. Студије културне политике на београдским универзитетима

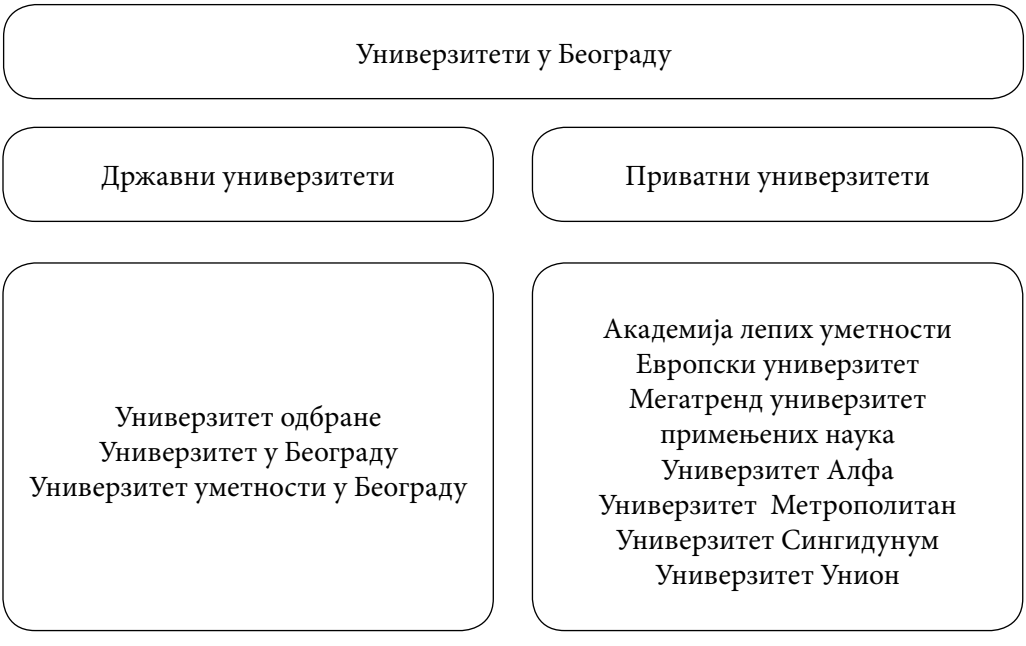
Први универзитет у Србији на коме је културна политика почела да се проучава је Универзитет у Београду. Прва питања покренута су пре пола века на Високој школи политичких наука, која је временом прерасла у Факултет политичких наука и на коме је културна политика први пут установљена као засебан предмет. Данас је овај предмет понуђен на готово свим универзитетима у Београду који се баве друштвено-хуманистичким наукама или уметношћу.

Према подацима Министарства просвете и науке Републике Србије у земљи има осамнаест универзитета, осам државних и десет приватних.[1]

[1] http://www.mpn.gov.rs/sajt/ustanove-visoke.php#spisak (10.06.2012).



Слика 1. *Универзитети у Србији*



Слика 2. *Универзитети у Београду*

Више од половине свих универзитета у земљи налази у Београду. Према подацима овог министарства, у Београду данас делују три државна и седам приватних универзитета.[2]

Школске 2011-2012. године курс културне политике понуђен је на пет универзитета у Београду. Током предходне школске године, курс је био понуђен и на Универзитету Сингидунум, на Факултету за медије и комуникације, на четвртој години студија као изборни, али су наставни програми у међувремену измењени, па оваква могућност више не постоји.

Слика 3. *Државни и приватни универзитети у Београду на којима је понуђен курс културне политике*

Предметом овог истаживања обухваћени су државни и приватни универзитети који су студентима на основним студијама у току школске 2011-2012 године понудили курсеве културне политике. Истраживањем није обухваћена Академија лепих уметности која је понудила студентима прве године Менаџмента уметничке продукције и медија изборни курс под називом модели културне политике јер, нажалост, ни ове године није добила акредитацију за своје програме и силабус за овај предмет није био доступан.

Основни циљ истраживања је да утврди сличности и разлике понуђених курсева културне политике на основним студијама београдских универзитета и да се установи које области културне политике су идентификоване као најзначајније.

Полазна хипотеза у раду је да и поред различитих назива предмета под којим се културна политика изучава, разлике у броју часова, статусу и броју ЕСПБ које положен испит доноси, садржаји предмета се у великој мери подударају.

[2] Називи и редослед универзитета дат је у складу са подацима са интернет-портала Министарства просвете и науке Републике Србије од 10.06.2012. године.

2. Резултати истраживања

1. Мегатренд универзитет

На Факултету за културу и медије културна политика се на основним студијама проучава под називом модели културне политике, на Катедри за менаџмент у култури и медијима. Модели културне политике слушају се у току трећег семестра студија, као обавезни предмет. На овом факултету, културна политика се интензивно проучава са пет часова недељно и то четири часа предавања и један вежби.

Током овог курса, студенти уче о историјским коренима и појави модерне културне политике, о моделима културне политике (ауторитарном, демократском, либералном, парадржавном, бирократско-просветитељском и престижно-просветитељском, национално-еманципаторском, регионално-језичко-етничком моделу), европским културним праксама.

Након курса студент би требало да буде у стању да разуме контекст и примену модела културне политике, наглашено је у наставном плану. Професор на предмету је, према доступном силабусу, професор др Наташа Симеуновић-Бајић.

Литература:

- Зорица Томић, *Културна политика и политике идентитета*, Мегатренд универзитет, Београд, 2009.
- Бранко Прњат, *Увод у културну политику*, Стилос арт, Нови Сад, 2006.
- Милена Драгићевић-Шешић, Бранимир Стојковић, *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Клио, Београд, 2007.
- Јелена Ђорђевић, *Студија културе*, Зборник радова, Службени гласник, Београд, 2008. (Увод).

На Факултету за културу и медије оцена се формира на следећи начин:

а. Предиспитне обавезе могу донети највише 60 поена (активност на часовима 15 поена, тест 15 поена и рад на пројекту 30 поена).
б. Завршни испит је усмени и може донети највише 40 поена.

Након положеног испита студент добија 8 ЕСПБ.

2. Универзитет Алфа

На Академији уметности у Београду, некадашњој Академији уметности БК, концепт културне политике проучавао се од оснивања факултета и Катедре за менаџмент у култури и уметности, данашњој Катедри продукције у уметности и медијима. Предмет се проучавао у оквиру истоименог предмета, а са променом назива

Катедре, мењао се и назив главног предмета. Културна политика на овом универзитету увођена је веома постепено, од једног предавањем током студија, до целог четвртог семестра од школске 2004-2005 године. Данас је овај предмет на основним студијама понуђен под називом продукција у уметности и медијима 4, као обавезни, једносеместрални предмет, на другој години студија. За изучавање културне политике предвиђена су два часа недељно, један за предавања, други за вежбе.

Током курса студенти уче о историјским коренима државне културне политике, моделима културне политике, подстицајним и репресивним инструментима, културној политици Европске уније, о културном развоју и међународним културним мрежама, проблемима са пиратеријом, о финансирању културе, домаћим и међународним фондовима који подржавају културне активности, спонзорству.

Циљ курса је да упозна студенте са значајем државне културне политике с посебним освртом на њене циљеве, моделе и инструменте. Професор на овом предмету је др Дејана Прњат.

Литература:

- *Алтернативно финансирање културе*, Завод за проучавање културног развитка Србије, Београд, 2004.
- Милена Драгићевић Шешић, Бранимир Стојковић, *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Клио, Београд, 2011.
- Барбара Кроле, Кристијана Фине, *Успешан фандрејзинг*, Клио, Београд 2005.
- Бранко Прњат, *Увод у културну политику*, Стилос, Нови Сад, 2006.
- Дејана Прњат, *Цензура и стваралаштво*, „Кровови" број 53-54-55, Сремски Карловци, 2003.
- Платон, *Држава*, БИГЗ, Београд, 2002.
- Петер Рот, *Спонзорство културе*, Клио, Београд 1995.
- Стјуарт Тарнер, *Све о спонзорству*, Клио, Београд 1994.

На Академији уметности оцена се формира на следећи начин:

а. Предиспитне обавезе могу донети највише 50 поена (активност на часовима 10 поена, тест 20 поена и истраживање-семинарски рад 20 поена).
б. Завршни испит је усмени и може донети највише 50 бодова.

Након положеног испита студент добија 3 ЕСПБ.

3. Универзитет у Београду

На Факултету политичких наука културна политика се, у почетку, проучавала кроз предмет социологија културе и културна политика, а касније предмет добија своју аутономију. У оквиру предмета проучавала се пре свега државна кутлурна политика, са јаком теоријском основном.

Данас је културна политика на основним студијама понуђена под називом културна политика Европске уније, као изборни, једносеместрални курс током четврте године студија на Одељењу за међународне односе. Исти курс је понуђен на оба модула (Међународна политика и Европске интеграције) у току седмог семестра. За изучавање културне политике предвиђена су два часа предавања недељно.

Током курса студенти проучавају европске цивилизације, културну политику Савета Европе и Европске уније, европске културне индустрије и медијске системе, европско позориште, позоришне и филмске фестивале, интеркултурну комуникацију и културни диверзитет, фондације у култури земаља чланица ЕУ, евалуацију културних политика.

Након курса, студенти би требало да буду оспособљени за разумевање система и функционисања европских културних институција. Наставу изводи професор др Бранимир Стојковић.

Обавезна литература:

- Бранимир Стојковић, *Европски културни идентитет*, Просвета, Ниш, 1993.
- Бранимир Стојковић, *Културна политика европске интеграције*, Институт за европске студије, Београд, 1995.
- Бранимир Стојковић, *Идентитет и комуникација*, Чигоја штампа, 2002.
- Милена Драгићевић Шешић и Бранимир Стојковић, *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Клио, Београд 2003.
- Волфанг Шмале, *Историја европске идеје*, Клио, 2003.
- Допунска литература:
- Клод Молар, *Културни инжењеринг*, Клио, 2000.
- Петер Рот, *Спонзорисање културе*, Клио, Београд, 1995.
- Андреа Семприни, *Мултикултурализам*, Клио, 1999.
- Симон Манди, *Културна политика – кратки водич*, Савет Европе, 2002.
- *Развојни аспекти културних индустрија*, приредио Д. Вујадиновић, Балканкулт, Београд, 2002.
- Франсоа Матарасо и Чарлс Ландри, *Уравнотежење деловања – 21 стратешка дилема у културној политици*, Балканкулт, Београд, 2003.
- Валтер Граскамп, Уметност и новац, Клио, 2003.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Транзиционе културне политике – конфузије и дилеме*, Задужбина Адрејевић, Београд, 2003.
- Милена Драгићевић-Шешић и Сањин Драгојевић, *Менаџмент уметности у турбулентним околностима*, Клио, 2005.

На Факултету политичких наука оцена се формира на следећи начин:

а. Предиспитне обавезе могу донети највише 60 поена (активност на часовима 10 поена и два колоквијума по 25 поена)
б. Завршни испит је писмени и може донети највише 40 поена.
ц. Усмени испит није предвиђен.

Након положеног испита, студент добија 4 ЕСПБ.

4. Универзитет уметности у Београду

На Факултету драмских уметности, некадашњој Академији за позориште, филм, радио и телевизију, културна политика се прво проучавала у оквиру предмета организација културних делатности, током друге године студија на Катедри за организацију сценских и културно-уметничких делатности, а данас под називом културна политика 1 и културна политика 2 на Катедри за менаџмент и продукцију у култури, позоришту и радију. Курсеви се и даље проучавају током трећег и четвртог семестра студија и оба имају статус обавезног предмета. Сваки предмет се проучава са по четири часа недељно, од којих два часа предавања и два вежби, а ту су и додатних шест часова предвиђених за самосални рад студената.[3]

Током курса културна политика 1 студенти уче о историји културне политике, њеним моделима и инструментима, улози државе у планирању и управљању културним развојем локалне заједнице и друштва у целини. Циљ курса је да студентима олакша разумевање савремених јавних политика у домену културних делатности. Наставу на оба предмета изводе професорке др Милена Драгићевић Шешић и др Весна Ђукић.

Литература:

- Драгићевић Шешић др М., Стојковић др Б., *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг, Клио, Београд*, 2003. (део о културној политици)
- *Јавна и културна политика – социокултуролошки аспекти*, приредила Милена Драгићевић Шешић, Магна агенда, Београд 2002.
- Сајмон Манди, *Културна политика – кратки водич*, Савет Европе, Балканкулт, Београд.
- *Улагање у будућност – приручник за фандрејзинг у култури*, Балканкулт, Београд.
- Стивен Менел, *Културна политика у градовима*, Завод за проучавање културног развитка, Београд 1982.

[3] Из разговора са професорком др Миленом Драгићевић Шешић 27. 09. 2011. године сазнајемо да то време студенти користе да би присуствовали трибинама о културној политици, за преводе разних докумената о културној политици и сличне активности.

- Клод Молар, *Културни инжењерингі*, Клио, Београд, 2000.
- *Држава културе, индивидуални музеј*, Балканкулт, Београд, 2001.
- Љубодраг Димић, *Културна политика Краљевине Југославије*, књига 1, Време књиге, Београд, 1997. стр 169-425.
- Катарина Кржељ, *Херман Глазер као креатор културне политике и модела културног менаџмента града Нирнберга*, магистарски рад, ФДУ, УУ, 2003.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Право на разлике село-град*, Задужбина Андрејевић, Београд, 1997.
- Желимир Кашетовић, *Цензура у Србији*, Задужбина Андрејевић, Београд, 1998.

Студентима су препоручене и веб локације Савета Европе, Европске културне фондације, Завода за проучавање културног развитка у Београду итд.

Циљ курса Културна политика 2 је да упозна студенте са актуелним културним политикама европских земаља. Посебна пажња посвећена је Србији и земљама у региону.

Обавезна литература:

- Mario d'Angelo, Paul Vesperini, *Cultural Policies in Europe: a comparative aproach*, Council of Europe publishing, 1998.
- *On the Road to a cultural policy for Europe*, European cultural foundation, 2004.
- Бранимир Стојковић, *Културна политика европске интеграције*, Институт за европске студије, Београд, 1995.
- Милена Драгићевић Шешић и Сањин Драгојевић, *Замишљене или праве поделе*, Зборник ФДУ, Београд, бр. 10, 2006.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Транзиционе културне политике, конфузије и дилеме*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2003.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Транзиционе конфузије и дилеме – седам година касније*, Нова Српска политичка мисао, Београд, посебно издање, 1/2008, стр 57-67.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Културни туризам, менаџмент и развојне стратегије*, Клио, Београд, 2005.
- Изборна литература:
- *Невладине организације као чиниоци културне политике*, часопис „Култура", Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2002, тематски блок, приредио Бранимир Стојковић, бр. 103/104.
- *Култура и туризам*, часопис „Култура", Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2002, тематски блок, приредила Весна Ђукић Дојчиновић, бр. 103/104

- Весна Ђукић Дојчиновић, Драган Срећков, Дејан Боснић, *Стратешка анализа као основа стратешког планирања развоја културе у АП Војводини*, Зборник ФДУ 10-11, 2007, стр.319-349.
- Ана Стојановић, *Стратешка анализа општинске културне политике – студија случаја: Општина Смедеревска Паланка*, Универзитетт уметности, магистарски рад, октобар 2007.
- *Прилози за дефинисање стратегије културног развоја града Ниша*, Савет за културу града Ниша, 2004.
- *Стратегија развоја културе у Крагујевцу*, Савет за културу града Крагујевца, 2003.
- Весна Ђукић Дојчиновић, *Културна политика Београда - Седам узрока транзиционе конфузије*, Зборник Факултета драмских уметности 6-7, 2003.
- Драгићевић-Шешић, М., Микић, Х., & Јовичић, С. *Стратешка анализа београдског система културе*, Зборник радова Факултета драмских уметности 2007, (11-12), 277-318.

На Факултету драмских уметности оцена за оба предмета се формира на следећи начин:

а. Предиспитне обавезе могу донети највише 70 поена (активност у току предавања 20 поена и практични рад 50 бодова).
б. Завршни испит је усмени и може донети највише 30 бодова.

Након положеног испита, студент добија 5 ЕСПБ.

3. Закључна разматрања

На основу компаративне анализе силабуса београдских универзитета, утврђено је да се на у Београду културна политика на основним студијама активно изучава на два приватна и два државна универзитета.

Сви понуђени курсеви су једносеместрални, као последица прилагођавања принципима Болоњске декларације, и на свим универзитетима, осим на Универзитету уметности у Београду где се изучава два семестра, посвећен јој је само по један семестар. Интересантно је да се на свим универзитетима овај предмет изучава на другој години студија и да има статус обавезног предмета, осим на Факултету политичких наука Универзитета у Београду, где се изучава на четвртој години студија и где има статус изборног предмета.

Мада сваки курс има своје специфичности, сви проучавају појам и историјат културне политике, моделе, инструменте, као и културну политику Европске уније.

Највише се користе књиге домаћих аутора, професора који предају на овом предмету. Књига *Култура: менаџмент, анимација, маркетинг* Милене Драгиће-

вић Шешић и Бранимира Стојковића се користи на свим програмима, а најзаступљенија су издања издавачке куће Клио.

Аутори	Назив дела	Употреба
Домаћи:		
Милена Драгићевић Шешић и Бранимир Стојковић	*Култура: менаџмент, анимација, маркетинг*	100%
Бранимир Стојковић	*Културна политика европских интеграција*	50%
Бранко Прњат	*Увод у културну политику*	50%
Весна Ђукић Дојчиновић	*Транзиционе културне политике – конфузије и дилеме*	50%
Страни:		
Клод Молар	*Културни инжењеринг*	50%
Симон Манди	*Културна политика, кратак водич*	50%
Петер Рот	*Спонзорисање културе*	50%

Табела 1. *Преглед највише препоручиване литературе на курсевима културне политике на основним студијама београдских универзитета*

Најзаступљеније методе извођења наставе су *ex-cathedra* и дискусије на часовима. На већини универзитета од студената се очекује даураде истраживања у форми семинарског рада и индивидуалног или тимског рада на пројектима. Такође, израда колоквијума је обавезна на три од четири разматрана универзитета. Након положеног испита, студент може добити од 3 до 8 ЕСПБ, у зависности од универзитета.

Мада се на више универзитета у Београду, на разним новоима студија и у оквиру разних предмета покрећу и питања везана за културну политику, изненађује да данас не постоји моугћност ни на једном универзитету у Београду да се студира културна политика на основним студијама, да не постоји програм који садржи термин *културна политика* у свом називу.

Заправо, једини програм на коме је могуће *студирати* културну политику на београдским универзитетима је мастер програм Културна политика и менаџмент[4] на Универзитету уметности у Београду, а чак и на том програму постоји само један једносеместрални курс који садржи појам културне политике у свом називу – културна политика и културна права.

[4] http://www.arts.bg.ac.rs/rektorat/centar/stud/?id=studoblasti (12.06.2012.).

Литература:

- Бранковић Слободан, *Наставни програми Факултета политичких наука*, „Факултет политичких наука 1968-1980, Висока школа политичких наука 1960-1968", Факултет политичких наука, Београд 1980. (стр.55-60)
- Dragiceviv-Sesic Milena, *Survey on institutions and centers providing training for cultural development personnel in Eastern Europe, Russian Federation, Central Asia and the Caucasus Region*, „Training in Cultural Policy and Management", UNESCO 2003. (pp. 6-14)
- Dragiceviv-Sesic Milena, *Teaching Cultural Policy in Southeast Euorpe – Historical Development*, *Proceedings*, *Proceedings,* International Conference of Cultural policy and Art Production*,* University of Arts in Belgrade*,* Belgrade 30.09. – 02.10. 2004. (pp.41-43)
- Zambrana-Ortiz Nellie J., *Pedagogy in (E)Motion,* Springer, Dordrecht, Heidelberg, London, New York 2011.
- Inoue Yukiko, *Cases on Online and Blanded Learning Technologies in Higher Education: Concepts and Practices,* Information science reference, New York, Hershey 2010.
- Nicholls Gill, *Developing Teaching and Learning in Higher Education,* Routledge, London, New York 2002.
- Ornstein Allan C., Hunkins Francis P., *Curriculum: Foundations, principles, and issues*, Allyn and Bacon, San Francisco, CA 2009.
- Платон, *Држава*, БИГЗ, Београда, 2002.
- Платон, *Закони,* Дерета, Београд, 2004.
- Прњат Бранко, *Културна политика у настави менаџмента и продукције у уметности – трагом сећања,* „Зборник Факултета драмских уметности", Факултет драмских уметности, Београд 2012. (стр. 169 -171)
- Prnjat Dejana, *The Study of Cultural Policy at Art Academy BK, Proceedings,* International Conference of Cultural policy and Art Production*,* University of Arts in Belgrade*,* Belgrade 30.09. – 02.10. 2004. (p.26)
- Ратковић Радослав, *Развој концепције студија на Факултету политичких наука,* „Факултет политичких наука 1968-1980, Висока школа политичких наука 1960-1968", Факултет политичких наука, Београд 1980. (pp.25-34).
- Становчић Војислав, *Од Високе школе политичких наука до Факултета политичких наука,* „Факултет политичких наука 1968-2003", Факултет политичких наука, Београд 2003.
- Чупић Чедомир, Подунавац Милан, *Еволуција наставних планова и програма*, „Факултет политичких наука:1968-2003", Факултет политичких наука, Београд 2003. (pp.46-47)
- Whitton Nicolas, *Learning with Digital Games: A Practical Guide to Engaging Students in Higher Educatio*, Routledge London, New York 2010.

Вебографија:

- Alfa University http://www.alfa.edu.rs/univerzitet (15.06.2012.).
- Arts Academy of Alfa University http://www.akademijaumetnosti.edu.rs/eng/index.php (15.06.2012.).
- Henard Fabrice, *Learning our Lesson: Review of Quality Teaching in Higher Education*. www.oecd.org/dataoecd/52/23/44058352.pdf *(10.11.2011.).*
- Henard Fabrice and Leprince-Ringuet Soleine , *The Path to Quality Teaching in Higher Education, www.oecd.org/dataoecd/49/27/44150246.pdf (17.11.2011.).*
- Megatrend University of Applied Sciences, Faculty of Culture and Media http://www.megatrend.edu.rs/fkm/index.php?lang=en (16.06.2012.).
- Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia http://www.mpn.gov.rs/ (10.06.2012.).
- University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, http://www.fdu.edu.rs/ (11.06.2012.).
- University of Arts in Belgrade, Faculty of Music, http://www.fmu.bg.ac.rs/ (12.06.2012.).
- University of Arts in Belgrade – Rectorate http://www.arts.bg.ac.rs/rektoraten/ (12.06.2012.).
- University of Belgrade http://www.bg.ac.rs/ (14.06.2012.).
- University of Belgrade, Faculty of Political Sciences http://www.fpn.bg.ac.rs/en/ (17.06.2012.).

Dejana Prnjat, PhD
Associate Professor at the Academy of Arts
Alfa University in Belgrade

CULTURAL POLICY STUDYING AT BELGRADE'S UNIVERSITIES: COMPARATIVE ANALYSIS OF SYLLABUSES

Abstract: *Cultural policy has been studied at universities in Serbia for half a century. At the begining it was studied only at the University of Belgrade, aū Faculty of Political Sciences, and today the cultural policy course is present at many universities in the country. In Belgrade, the course of cultural policy is offered at almost all the universities that are studying social sciences and humanities or arts.*

The results of the research show that although there seem to be numerous differences in cultural policy studies at the universities of Belgrade, such as different names under which the subject is studied and the difference in the number of teaching hours, the course contents are pretty similar. The research focuses on undergraduate studies of the universities of Belgrade.

Key words: *cultural policy, undergraduate studies of cultural policy, universities in Belgrade, a comparative analysis of the syllabus.*

Ana Langovic Milicevic, PhD
Full Professor at the Graduate School of Business Studies
Tatjana Cvetkovski, PhD
Full Professor at the Graduate School of Business Studies
Zlatko Langovic, PhD
Assistant Professor at the Graduate School of Business Studies
Megatrend University in Belgrade

GLOBALIZATION AND INTERCULTURALITY IN THE MANAGEMENT OF BUSINESS SYSTEMS

Abstract: *The consequences of globalization, are deeply involved in cultural identities and lifestyles, resulting in the present wave of transformation in all aspects of society. Cultural diversity is a positive feature of human society, but when people from different cultures come together, can meet with strong barriers that will limit the possibility of their communication. Ignorance of cultural differences can have very dire consequences for the individual and the organization. People are often unaware of the strong cultural influence. This effect becomes aware only when exposed to the influence of other cultures. Every culture builds its own specific cultural patterns and behaviors that affect business behavior, business communication and management. The contacts must be respected ethical and religious diversity. In such circumstances necessitate the analysis requirements of other climes, because different culture condition that they follow when providing services to their market.*

Key words: *globalisation, interculturality, culture, management.*

1. Introduction

One of the dominant factors that model the world economy is a dramatic increase in global trade, which occurred throughout the world, as well as the growing internationalization of business. Focus is no more on the industrial triad, now is on the vast new markets (such as China, India, Russia and Eastern Europe).

Increased links and trade flows between the neighboring markets. For example, trade and business ties between the countries of Southeast Asia are booming thanks to Japanese companies investing capital or locate their operations in Thailand, Malaysia and Indonesia, and South Korean companies take up positions in southern Vietnam, in northern China and eastern Russia. Similarly, the investment of French and German companies in the countries of former Eastern European bloc are on the rise, while American companies expanding their operations to the territory of Mexico and South America. National borders in this way are starting to disappear and are replaced by new market configurations.

The more intensive expansion of multinational companies makes it difficult to achieve common interests in the company, the exchange of knowledge and preparation for international staff requirements and the conditions to which the fulfillment of promises success at the international level. Therefore, increasing globalization requires greater amount of training employees. [1]

2. The development of business systems development of cultural competence manager

The companies that operate globally it is important to highlight the development of all employees as an element of accountability of managers. Human resource development has a double impact. First, an organization composed of competent staff is able to achieve the set goals, and second, the development of individual potential to turn into a successful career.

The development process starts with the development of the company's top management and is gradually spreading to other organizational levels. Although the development of top management a continuous process, its effect becomes recognizable when company leaders make major strategic changes in the core of the organization. Many companies have made progress thanks to its strong vision and leadership by adopting values. Sony, IBM, BP, Microsoft, Shell, Aloca and others are among those companies that failed only because of the acumen of their managers, but also because they are incorporated into development programs, vision and so enable its adoption at all levels.[2]

[1] Ibidem, str. 221–222.

[2] Ibidem, str. 641–642.

For international managers is particularly important to develop cultural sensitivity, increase competence and develop skills needed for teamwork. Therefore, many companies provide development programs that cover these areas.

It should be noted that the standard training programs become complex when you have to adapt to different educational systems in other countries. What are the basic knowledge in one country may be an exception in the second. In addition, if the training and development of managerial positions limited to programs must be translated into many languages.

In addition to standard training programs, there are specific training programs for managers expatriate. The purpose of these programs is to prepare them for the local culture. Language training is inevitable. It is important that expatriate be ready for at least a basic conversation in the language of the country they left. Some companies provide programs that include family and the cultural and language training. As one of the most important cultural training which should cover different aspects of the local behavior of a particular approach to bargaining.

Baumgarten reviews the available options Cross cultural training: [3]

- simulation (role-playing, case studies, educational games),
- programmed training (cultural assimilation),
- training of presentation (lecture, audio-visual presentations, reading, ...),
- sensitivity training,
- methods of changing behavior (behavior modeling),
- training on the job,
- experience in the field (the visit, the tasks in the micro-cultures, meetings with experienced former, ekspatriotama or local managers, etc.).

So, for an overall performance of the company must have global managers with identifiable characteristics Tung has identified four groups of variables that determine the success of global managers:[4] 1) technical knowledge and work skills, 2) interpersonal relations, 3) the power to overcome the limitations of the environment and 4) family situation. Numerous authors have pointed out the second set of dimensions:

- Self guidance – confidence, self esteem and the like.
- The feature that increases the ability of effective interaction with local employees.
- The ability to perceive the intentions and needs of local workers.
- Ability to work with people who come from cultures very different from its parent.

[3] Ibidem, str. 222.

[4] Baruch Yehuda, „Managing Careers, Theoruy and Practice", Prentice Hall, Harlow, 2004, 211–213.

Baruch (2002) Argues that these and other groups of criteria are a prerequisite for success in any managerial job and finds that managers of global criterion for success in this position must have „global mindset", a willingness and desire to work in a global environment, the acceptance diversity and the power to exploit those differences. Similarly, in terms of personality, it is difficult to identify specific traits that will point people more suited for success in an international career than others. Yet here we will look at some of the individual features (states) that more or less affect the ability of global managers. [5]

Age may have different implications for expatriation as the most obvious consequence of the globalization of business. Young people, especially those without children, may agree to expatriation. The same is the case with older people whose children have left home and who have no commitment to older relatives, while middle-aged international transfer can be considered a problem! In closely related to hierarchical level, and most expatriation position for mid-level staff, rather than for the very young employees or more managers. For this reason, age constitute a significant challenge for international HR managers.

Gender and marital status Empirical evidence suggests that in most cases expatriate men. Markham (1987) pointed out that women may be less willing to accept relocation. This tendency becomes stronger when it comes to international locations. In certain cultures, women managers may encounter barriers in the form of opposition cooperation or even legal barriers to employment. However, experience in Japan shows that this is not necessarily always the case. Taylor and Napier (1996). Explained that in Japan, women managers in the U.S. are primarily recognized as professionals and as Americans, not as women.

Systems must adapt to career and marital status of the employee. This is even more important in the case of expatriation. Dual career couples, single parents and people with responsibility for caring for elderly relatives or children to teenagers, are challenging the system. This means that when HR managers make decisions about managing a career, must be very sensitive to the specific circumstances of their individual employees.

Harvey (1997) directed the decisions of dual career of choice of employees for international assignments. Their dual careers are major obstacles in terms of their readiness and willingness to accept the expatriation. Dual career couples are considered to be one of heavy njh to leave your job, your career. Innovative solutions, on the side of the company may be offering employment or job search assistance for spouses.[6]

[5] Ibidem, str. 214.

[6] Ibidem, str. 214.

3. Globalization and international career – an individual view

There are few who will define the basis for career managers in multinational companies (MNCs). The global manager has to respond to the challenges of global management (Cornelius, 1999.; Sparrow and Hiltrop, 1997). A truly global managers must be citizens of their home, household or a third country, depending on how the company is aiming its global competitiveness (Arthur and Bennett, 1995; Drucker, 1999). Companies investing in the development of future global leaders (Conner, 2000). To ensure competitiveness in the international market. Of course, not every manager is expected to be international, but "small core of international workers will be key to successful globalization" (Shackleton and Newell, 1997). [7]

From the previous text, we can conclude that the clear and uniform definition of a global manager is not there, so we will explain the several meanings of the term. Global Manager can be: [8]

- Manager ekspatriota.
- Manager to work across borders or
- The manager employed by the company that operates across borders

While the last option is too general, the first two are valid and point to the difference between managers and traveling expatriate (globe-troter). Expatriate the employee working in a foreign subsidiary companies a longer period and is usually accompanied by his family while traveling manager is a manager who routinely operate across borders, but is anchored in one country, which is usually located in the headquarters.

4. Conclusion

Companies that do business outside their country to realize that even in Western cultures there are different management culture. A clear example of career management is the answer to the question: „What are the most important criteria for successful MANAGEMENT?"

In U.S. culture, the answer is the energy and ability (power). In France, the criterion is whether or not the manager he studied at one of the Grand Ecoles. German model emphasizes technical and functional competence, whereas in the United Kingdom what matters is the classical education and principled approach. Japanese valued largest university qualifications, loyalty and obedience.

To illustrate the impact of these discrepancies in the system of career advancement opportunities, we will give an example in certain countries. In the United Kingdom and the United States, people can access the organization at a lower level and even-

[7] Ibidem, str. 211-212.

[8] Ibidem, str. 212.

tually advance to the hierarchy, they may begin a career with management positions (including university graduates) and continues to thrive in that role, or can be „caught" (head-hunted) directly to director positions. In Germany and Japan, the beginning is almost always the lowest position and the employee does not tend to leave the organization. In Japan, congruence, deference and obedience are critical for the improvement, while in many Western cultures and confronting play „devil's advocate" a better way to prove, and therefore for growth. Therefore, when MNCs develop career systems must take into account the points of difference.

Literature:

- Ana Langović Milićević, Cvetkovski Tatjana, Langović Zlatko: GLOBALIZATION AND THE NEED FOR THE KNOWLEDGE – CULTURAL DISCREPANCIES AND INFORMATION TECHNOLOGIES, Serbia Facing the Challenges of Globalizations and Sustainable Development, Belgrade, 25, 2011. pg 153-158; ISBN 978-86-7747-445-4 COBISS.SR-ID 187614732.
- Ana Langović Milićević, Cvetkovski Tatjana, Langović Zlatko: NEW TENDENCIES – MULTICULTURALISM AND BUSINESS SYSTEMS DEVELOPMENT, The Vth International Scientific Conference „Innovative Development and Economic Growth" November 3, 2011, Moscow, Russia pg 430-437 ISBN 978-5-209-04209-9 UDK 658:001.895.
- Ana Langović-Milićević, Tatjana Cvetkovski, Zlatko Langović: Globalization and Multiculturalisam – Business Systems Development in Southern Banat, International Scientific Conference „Strengthening the Competitiveness and Economy Bonding of Historical Banat – SCEBB" Proceedings, 28-29 September 2011, Vrsac, Sebia, pg 157-164, ISBN 978-86-7747-443-0 Material editor: Regional Chamber of Commerce and Industry Pancev.
- Ana Langović Milićević, Tatjana Cvetkovski, Zlatko Langović: STRATEGY OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN SMALL AND LARGE COMPANIES IN THE GLOBAL ENVIRONMENT, 3rd International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development ICEIRD 2010, 27 – 29 May 2010, Novi Sad, Serbia ISBN 978-86-7892-250-3 COBISS.SR-ID 252076295 pg 444-451.
- Ana Langović Milićević, Tatjana Cvetkovski, Zlatko Langović: Transnacionalni projektni tim i globalno okruženje, Symorg 2010 – Simpozijum Fakulteta organizacionih nauka, XII međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka, 09-12. jun, Zlatibor.
- Ana Langović Milićević, Zlatko Langović, Brankica Pažun.: „Talent management as a driving force of company development", 8th International scientific conference: Forces Driving the Revival of the Companies and Economy, 3rd December, Megatrend University, Belgrade, 2010. Pg 507-515

- Baruch Yehuda, „Managing Careers, Theoruy and Practice", Prentice Hall, Harlow, 2004, 211-213.
- Building Cross – Cultural Competence, Charles Hampden-Turner, Fons Trompenaars, John Wiley and Sons, Ltd., England 2002.
- Causes of conflicts for local information technology managers in multinational companies, Culture's Consequences, Geert Hofstede, Sage Publications, Ltd. London, United Kingdom 2001.
- Investigating Cultural Differences in Virtual Software Team – Georgios Dafoulas, Linda Macaulay, UMIST, UK.
- Mića Jovanović, Ana Langović Milićević Interkulturni izazovi globalizacije, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009.
- Patel, D. Lawson-Johnson, C. Patel, S, The Effect of Cultural Differences on Software Development, (2009) Fountain Publishers, Kampala.

Проф. др Ана Ланговић Милићевић
редовни професор Факултета за пословне студије
Проф. др Татјана Цветковски
редовни професор Факултета за пословне студије
Др Златко Ланговић
доцент Факултета за пословне студије
Мегатренд универзитет Београд

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И ИНТЕРКУЛТУРАЛНОСТ У УПРАВЉАЊУ ПОСЛОВНИМ СИСТЕМИМА

Апстракт: *Последице глобализације, дубоко задиру у културе, идентитете и животне стилове, услед чега су присутни таласи трансформације у свим аспектима друштва. Културна различитост је позитивна карактеристика људског друштва, али када се људи из различитих култура сусрећу, могу се сусрести са снажним баријерама које ће ограничити могућност њихове комуникације. Непознавање разлика у култури може имати изузетно лоше последице за појединца и организацију. Људи су често несвесни снажног културног утицаја. Овог утицаја постају свесни тек када су изложени утицају друге културе. Свака култура гради своје специфичне културолошке обрасце и моделе понашања који утичу на пословно понашање, пословну комуникацију и управљање. У контактима се морају поштовати етичке и религиозне различитости. У оваквим околностима наметнула се неопходност анализе захтева других поднебља, јер различите културе условљавају да се оне поштују приликом пружања услуга за њихово тржиште.*

Кључне речи: *глобализација, интеркултуралност, култура, управљање.*

Проф. др Мирко Милетић
редовни професор Факултета за културу и медије
Мастер Невена Милетић
асистент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

КУЛТУРНА ПОЛИТИКА У МЕДИЈСКОМ СИСТЕМУ СРБИЈЕ[1]

Апстракт: *У раду је промишљан значај културне политике у медијском систему Србије, као једном од најважнијих друштвених подсистемима у савремености. Аутори утврђују да су најважнији агенси медијског система у Србији политичке организације и интересне групе капитала. Из тога извлаче закључак да су они и најважнији субјекти културне политике. Последица је доминантност мондијалистичко-тржишног културног обрасца у српском друштву, који озбиљно угрожава национални и културни идентитет српског народа и грађана Србије. Тврде да је услов за отклањање такве претње успостављање новог модела културне политике најширим друштвеним консензусом. Карактеристике овог модела треба да буду: комплексност, интегративност, комплементарност и модерност. Полазећи од значаја масовних медија у савремености, предлажу оснивање Савета за културну политику у медијском систему Србије, као првог корака у формирању новог модела културне политике.*

Кључне речи: *културна политика, медијски систем, културна акција, доминантни културни образац, нови модел културне политике, Савет за културну политику.*

[1] Рад је реализован у оквиру истраживачког пројекта МНТР бр. 47004.

1. Увод: предмет и сазнајна премиса расправе

Предмет расправе у овом раду оивичен је следећим питањима:

1. да ли у медијском систему Србије постоји профилисана културна политика, које су њене карактеристике и колико је конзистентна у аксиолошком смислу?
2. Ко су у овом друштвеном подсистему у српском друштву главни субјекти културне политике, самим тим и културне акције?
3. Да ли је могуће препознати одређени модел или моделе културне политике у медијском систему Србије?
4. Какви су резултати постојеће или постојећих културних политика са становишта њиховог друштвеног утицаја, то јест формирања доминантног културног обрасца у Србији?

Сазнајна премиса рада је, за многе традиционално оријентисане истраживаче и теоретичаре културе, релативно медијацентричан став америчке теоретичарке Елизабет Томен (*Elizabeth Thoman*), изнет 2001. године да „Медији већ дуго не утичу на нашу културу. Они су наша култура". Али, овакав приступ поткрепљују подаци из безмало свих емпиријских истраживања реализованих у последње три деценије, који показују да се људи, од најмлађих до најстаријих генерација, из године у годину све више излажу масовним медијима. То се подједнако односи на најразвијеније земље у свету, као и на Србију.[2] Није, стога, претерано закључити, како то чини, рецимо, и Никлас Луман (*Niklas Luhmann*), да „све што знамо о нашем друштву, о свету у коме живимо, знамо из масовних медија" (1996: 9).

2. Модел културне политике и културни образац

Одговор на постављена питања подразумева претходно семантичко прецизирање сета појмова који ће бити коришћени у раду, као што су: култура, културна политика, модел културне политике, субјекти културне политике, културна акција, културни образац, медијски систем, медијски комплекс и медијска организација.

Већина њих је, међутим, у друштвеним наукама одавно постала, углавном, херменеутички неупитна. Но, ова тврдња не односи се на појмове – модел културне политике и културни образац. Увидом у релативно обимну литературу може се доћи до закључка да се често поистовећују, без одговарајућег семантичког разграничења, посебно када је реч о изразима културни модел и културни образац. Донекле то није чудно, будући да се изрази модел и образац у свакодневном, здраворазумском споразумевању користе као синоними. Али, оно што

[2] Види Милетић, М. (2008): *Ресетовање стварности*; Нови Сад: Протокол (стр.130-144).

је прихватљиво у свакодневно, колоквијалном споразумевању, врло често не може бити усвојено на појмовно-категоријалном плану у научном промишљању одређеног проблема.

Најдиректније: модел културне политике је аксиолошки профилисан оквир деловања различитих субјеката културне политике кроз културну акцију у одређеној социјалној заједници, док је културни образац последица такве културне акције, скуп вредности које појединци и друштвене групе у истој социјалној заједници усвајају у процесу социјализације, изложени релативно дуготрајном деловању различитих друштвених субјеката, као субјеката културне политике, где се, у односу на њих, појављују у позицији објекта или објеката на које се делује.

Ако је ова теза тачна, онда је неопходно, у мери коју одређује обим овог текста, прецизно одредити значење оба појма, како би било могуће одговорити на већ постављена питања у уводу рада. То, наравно, није могуће без одређења појмова од којих су саткани, тј. културе и културне политике.

Мада су поједини аутори побројали чак 267 научно релевантних дефиниција културе[3], иако антрополози попут Гезе Рохајма (*Géza Róheim*) тврде: „Са становишта антрополога, култура значи човечанство" (Рохајм, 1976: 25), култура је, у најопштијем социоантрополошком смислу, свеукупност духовних и материјалних вредности које је човек створио и ствара, прилагођавајући природу сопственим потребама у циљу одржања, продужења и напретка људске врсте, односно „скуп свих оних процеса, промена и творевина које су настале као последица материјалне и духовне интервенције људског друштва (у природи, друштву и мишљењу)." (Илић, 1980: 13) Тако схваћена, култура је супротност природи, свему што је у универзуму постојало пре појаве човека као свесног бића и све што постоји а није у делатном досегу људи. У ужем социоантрополошком смислу култура је свеукупност духовних вредности које је човек створио и ствара испољавањем његових генеричких својстава, свесности и друштвености, у оквиру митологије, религије, обичаја, традиције, морала, филозофије, науке, уметности, идеологије, политике и права. У оба смисла култура је историјски и социјално условљена, па се може поимати као култура у одређеним историјским епохама, чије се временске границе препознају у зависности од идејно-филозофског оквира (нпр. марксистичког или функционалистичког) у којима настају различите теорије о развоју друштва, и као култура просторно и временски одређених социјалних заједница и великих друштвених група (расних, етничких, конфесионалних, класних, кастинских). У најужем смислу култура се поистовећује са вредностима које су својствене појединцима, а утемљене су у знању и образовању, могућностима материјалног и духовног стваралаштва, радним навикама, начину становања и организовања приватног живота, стилу, понашању, итд.

[3] Види Томић, З. (2009): *Културна политика и политика идентитета*; Београд: Мегатренд универзитет, стр. 2.

Учесници међународне конференције о културној политици, која је одржана у Монаку 1967. године, сматрају да се „културном политиком подразумева сума свесних и промишљених поступака, акција или одсуства акција у заједници чији је циљ да се задовоље извесне културне потребе преко оптималног коришћења свих физичких и људских потенцијала којима у одређеном тренутку располаже дата заједница".[4] Утолико се културна политика изражава кроз укупност свесних активности различитих друштвених субјеката којима се обезбеђује оптимално задовољавање културних потреба појединаца и друштвених група и успостављање система културних вредности, уобличавањем доминантног и (не)подстицањем развоја алтернативних културних образаца, као једног од услова интегрисаности и успешног функционисања одређене социјалне заједнице. У ужем смислу културна политика је израз интересно мотивисаних активности одређених друштвених субјеката којима се задовољавају првенствено њихове и културне потребе друштвених група које представљају.[5]

Скуп активности којима се остварује одређена културна политика представља културну акцију. Субјекти културне политике истовремено су субјекти културне акције, којом одлучујуће утичу на настајање, коришћење, развој и очување материјалних и духовних културних вредности.[6]

Културна политика и културна акција у одређеној заједници условљени су социјално-историјским контекстом, карактером социјалног система и његових кључних подсистема (политичког, економског, медијског), друштвеним, нарочито правним нормама, стварним могућностима одређених друштвених субје-

[4] Према Прњат, Б. (2006): *Увод у културну политику*; Нови Сад: Стилос, стр. 58.

[5] Оба одређења културне политике изведена су из разумевања политике у њеном друштвеном тоталитету. Наиме, у ширем смислу политика се може разумети као (1) укупност свесних активности различитих друштвених субјеката, којим се обезебеђује разрешавање противречности, насталих из сукобљености интереса друштвених група и појединаца, и њихово интегрисање у одрживу социјалну заједницу на одређеном простору и у одређеном временском периоду. (2) У ужем смислу, међутим, политика је интересно мотивисана активност појединаца и друштвених група, чијим се континуитетом обезбеђује њихова друштвена позиционираност и утицај на алокацију политичке моћи и доношење политичких одлука у одређеној социјалној заједници, тиме и услови за остваривање појединачних и групних интереса. Овакво схватање политике најсажетије је изразио амерички теоретичар Харлод Ласвел (*Harold Lasswell*) 1936. године тврдњом у истоименом делу да је „Политика: ко добија шта, када, како".

[6] У свим социјалним системима, али са различитим могућностима за културну акцију, то су: држава и њени законодавни, извршни, управни и правосудни органи; политичке организације; власници капитала у тзв. културној индустрији; просветне, образовно-васпитне, научне и уметничке институције и установе; организације стваралаца материјалних и духовних културних вредности; истакнути ствараоци културних вредности појединци; медијске организације; конфесионалне организације; и грађани, појединци и друштвене групе, као корисници културних вредности.

ката да формулишу и остварују задату културну политику и резултатима који се остварују у културној акцији.

Имајући то у виду могуће је у теоријском смислу препознавати различите моделе културне политике[7], који, према Милошу Илићу, „представљају извесну заокружену целину, а помоћу којих се делује на појединца или групу да би примили одређени културни утицај". (1980: 30)

Најопштију класификацију модела културне политике понудио је Бранко Прњат, који разликује ауторитарни и демократски модел културне политике (Прњат, 2006: 77-85), наглашавајући да се „Један модел културне политике разликује (...) од другог модела тиме што се јављају различити облици зависности културе од владајућих друштвених односа. У сваком моделу исказује се један, мање или више, кохерентан вид зависности културе од владајућих друштвених односа, од економских, политичких, идеолошких циљева и интереса владајуће елите у области културног живота и развитка". (Прњат, 2006: 70)

Полазећи од степена достигнутог друштвеног развоја одређене заједнице, узимајући у обзир поменуте условљености културне политике и избегавајући сваки идеолошко-политички нормативизам, Милош Илић разликује: комплексни, супституционални, модел резервисане интервенције и модел стицања културне самосвести. У комплексном моделу културни развој је део укупног друштвеног развоја, а културна политика само један од аспеката политике коју реализују сви друштвени као политички субјекти. У извесном смислу овај модел је идеалтипски, јер већ следећи, супституционални модел заснива се на третирању културних вредности као специфичне робе, најважнији субјекти културне политике јесу власници капитала у пољу културне индустрије, а културни развој последица њихове слободне утакмице на тзв. „тржишту културе". Модел резервисане интервенције подразумева културну политику која ствара и штити доминантни културни образац већинске друштвене групе у одређеној заједници али, истовремено, подстиче културни развој мањинских друштвених група и алтернативних културних образаца који су њима својствени. Модел стицања културне самосвести карактеристичан је за новонастале социјалне заједнице које тек треба да развију културни идентитет, културном политиком која подстиче најшире прихватање новоформираног као доминантног културног обрасца.

За Милену Драгићевић Шешић и Бранимира Стојковића „Постоје три основна модела културне политике, изведена на основу уочених сличности у културној политици низа земаља различите привредне развијености, политичког система и културне традиције", односно: грађански, национално-еманципатор-

[7] Насупрот сразмерним моделима, који у физичком облику и у одговарајућој сразмери репродукују оригинални материјални објекат, модели културне политике су, по правилу, аналогни, јер се њима приказују апстрактне интеракцијске структуре и релације са пертинентним обележјима оних аспеката културне политике на које се односи одређени модел. (види Еко, 2001: 224)

ски и државни модел културне политике (1994: 32-33); док Весна Ђукић препознаје четири модела културне политике: државни, парадржавни, либерални и модел културне политике земаља у транзицији (Ђукић, 2012: 99-113). Зорица Томић тврди да „У оквиру савремене теорије, могућно је детектовати најмање шест основних модела културне политике", а то су: либерални, парадржавни, бирократско-просветитељски, престижно-просветитељски модели, као и етнички и регионално-језички дефинисани модели културне политике (2009: 40-43).

Независно, међутим, од тога колико се модела културне политике у теоријској равни могу препознати и како ће они бити названи, извесно је да у савремености не постоји организована социјална заједница у којој субјекти културне политике, кроз културну акцију не реализују неку културну политику у моделу који има препознатљиве карактеристике и, стога, може бити шаролико, зависно од успостављених критеријума, именован. Исто као што је извесно да се практично остваривање одређеног модела културне политике у одређеном временском периоду артикулише – културним обрасецем.

Овај израз је у научну литературу увела Рут Бенедикт (*Ruth Benedict*) још 1934. године, наглашавајући да је култура на индивидуалном плану „мање или више конзистентан образац мишљења и деловања". То је целовит и међусобно усаглашен скуп културних вредности које појединци, као припадници друштвених група и социјалних заједница, свесно и несвесно усвајају у процесу социјализације, под директним или индиректним утицајем одређене културне политике. Наиме, „под културним обрасцем се разуме смисаони оквир оријентације и интеграције једне заједнице који обухвата, пре свега, вредносне системе помоћу којих појединци и друштвене групе долазе до разумевања себе и света у коме живе, као и моделе за акцију ради остваривања изабраних циљева и промовисања пожељног начина живота" (Голубовић, 1994: 35). Полазећи од броја људи који усвајају исте или сличне културне вредности, примајући или одбијајући утицаје из ширег друштвеног окружења, могуће је на сваком нивоу организовања друштва, првенствено у заједницама омеђеним државним и етничким границама, препознавати доминантан и алтернативне културне обрасце. Доминантан културни образац поистовећује се са целином културе у одређеном друштву, док алтернативни културни обрасци представљају основу настајања подкултура, које нису у сукобу, али се битно разликују од доминантног културног обрасца, и контракултура, чији су културни образци негација доминантног културног обрасца.

У савремености, успешност одређене културне политике, независно од модела у којем бива формулисана и остваривана, првенствено зависи – подсећајући се епистемолошке премисе дате на почетку текста – од културне акције субјеката културне политике у медијском систему, будући да су масовни медији и интернет, односно медијски садржаји који се њима посредују, својеврсна агрегација културних вредности, чија непрестана дисеминација и масовна рецепција најдиректније утичу на формирање доминантног и алтернативних културних

образаца у одређеној социјалној заједници. Ти субјекти јесу медијске организације, односно друштвени субјекти под чијом се контролом оне налаза, како појединачно, тако и у целини медијског комплекса. Утолико културни обрасци све више постају обрасци масовне културе, па је даља расправа у овом тексту о доминатном културном обрасцу у медијском систему Србије, заправо, расправа о карактеристикама доминирајућег обрасца масовне културе, а претходно о моделу културне политике који омогућава његову доминантност.

3. Карактеристике медијског система и културне акције медијских организација у Србији

Детаљна и веома јасна слика функционисања медијског система Србије, као једног од најважнијих друштвених подсистема, понајпре за формирање доминантног културног обрасца у друштву, понуђена је у два врло актуелна документа – „Стратегији развоја система јавног информисања Србије до 2016. године"[8], коју је Влада Републике Србије утврдила 2011, и у „Извештају о притисцима и контроли медија у Србији", сачињен у истој години у Савету за борбу против корупције"[9].

Из података понуђених у оба документа јасно је да је медијски систем[10] у Србији: најпре, правно неконзистентан, са противречним позитивним правним прописима који регулишу рад медијских организација; затим, да је медијски комплекс, тј. целина свих делујућих медијских организација, предимензиониран у односу на реалне материјалне могућности друштва, са једне, и стварне комуникационе потребе грађана, са друге стране; и, најзад, да је функционисање медијског система у целини и медијских организација појединачно политички инструментализовано у складу са интерисама новоформиране владајуће политичко-тајкунске елите.

---

[8] *Стратегији развоја система јавног информисања Србије до 2016. године* (2011): http://www.kultura.gov.rs/strategi-razvo-sistema-avnog-informisa-u-republici-srbi-i-do-2016-godine.

[9] *Извештају о притисцима и контроли медија у Србији* (2011): http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf.

[10] Медијски систем је нормативно одређени, динамички и међузависни сплет различитих друштвених субјеката (институција, организација и асоцијација), затим медијских организација са деловима мас-медија у себи – тзв. медијски комплекс, и грађана у улози реципијената медијских садржаја, чије је интеракцијско исходиште јавно комуницирање, у савремености највећим делом артикулисано као масовно комуницирање. Значај медијског система може се метафоризовати тврдњом да он представља својеврсни „нервни систем сваке појединачне социјалне заједнице".

У Србији је процес нормативно-правног регулисања медијског система у првом десетлећу овог века био потпуно нелогичан. Прво су донети (2002 – 2005) сви медијски и остали, за медијски систем, битни закони, а тек на крају (2006. године) они су добили уставно утемељење. Зато: „Иако се Уставом Републике Србије гарантује јединственост правног поретка, пракса показује да постоје ситуације у којима су законска решења која уређују област јавног информисања у правној колизији, као што су, примера ради, Закон о јавном информисању и Закон о радиодифузији, с једне стране, и Закон о локалној самоуправи и Закон о главном граду, с друге стране. Услед такве неусаглашености закона настају озбиљни поремећаји у функционисању система (...)".[11]

То је један од разлога што медијски комплекс далеко надилази материјалне могућности друштва, у погледу реалних извора финансирања, као и стварних комуникационих потреба грађана Србије. У њему је већи број медијских организација у приватном власништву, али са знатним бројем медијских кућа које, због незавршеног процеса приватизације, и даље функционишу под партијско-државном контролом. „До сада спроведена приватизација јавних гласила није дала очекиване резултате. Од 109 јавних гласила које је требало приватизовати (од тога 81 електронско јавно гласило и 28 штампаних јавних гласила), према подацима Агенције за приватизацију, приватизовано их је 56, док је за 37 обустављен процес приватизације на основу Закона о локалној самоуправи. Седам јавних гласила је, одлуком оснивача (јединице локалне самоуправе), престало да постоји, док је девет јавних гласила неуспешно завршило аукцијску продају. Од 56 приватизованих јавних гласила до сада је раскинуто 18 уговора и та јавна гласила чекају нову приватизацију. Преосталих 36 приватизованих јавних гласила, с неколико изузетака, послују на ивици економске одрживости и њихов опстанак је неизвестан."[12] Томе треба додати да Радио-телевизија Србије није квалитетом програма, независношћу у вођењу уређивачке политике и високим стандардима у продукцији информативних, образовних и културно-забавних програма, суштински постала медијски јавни сервис, односно „власништво свих грађана Србије". Исто важи и за РТВ Војводине, уз напомену да је постојање покрајинског „јавног сервиса" резултат политичких нагодби, а не стварних потреба грађана у северном делу Србије, што потврђују подаци о занемарљивим рејтинзима гледаности и слушаности програма које емитује ова медијска кућа.

„Према подацима Републичке радиодифузне агенције из августа 2011. године, у Републици Србији дозволе за емитовање поседује: 321 радио станица, од којих је пет националних, једна покрајинска, 48 регионалних и 267 локалних; 134 телевизијске станице, од којих је шест националних, 30 регионалних и 98 локалних."

[11] *Стратегији развоја система јавног информисања Србије до 2016. године* (2011): http://www.kultura.gov.rs/strategi-razvo-sistema-avnog-informisa-u-republici-srbi-i-do-2016-godine (стр.2).

[12] Исто (стр. 6).

И даље: „Према подацима Регистра јавних гласила, који се води при Агенцији за привредне регистре Републике Србије, 2010. године било је 517 регистрованих штампаних медија, од којих је 390 националних, 69 регионалних, а 58 локалних штампаних медија, а од тога је 20 дневних листова."[13]

У тако скицираном медијском систему Србије Савет за борбу против корупције уочио је три главна проблема.

Први је нетранспарентност медијског власништва. „Савет је утврдио да међу 30 најзначајних анализираних медија у Србији (12 дневних новина, 7 недељника, 6 ТВ станица и 5 радио станица) чак 18 медија је са недовољно транспарентним власништвом, чији прави власници нису познати домаћој јавности. Разлог томе је, пре свега, присуство оф-шор компанија у власничким структурама медија, што све, превасходно, има за циљ да се прави власници медија сакрију и да се тиме од јавности прикрију и интереси тих медија."[14]

Други је економски утицај државних институција на рад медија кроз различите типове буџетских давања. „Државне институције у Србији издвајају велика буџетска средства на оглашавање и промоцију чиме се остварује лична и партијска промоција, која на годишњем нивоу, на узорку за 50 најзначајнијих институција, није мања од 15 милиона евра."[15]

И трећи је проблем РТС-а. „Посебан утицај државни органи остварују преко РТС-а који, уместо да буде јавни сервис грађана, представља сервис политичких структура и продукција, које су блиско повезане са врховима владајућих странака. (...) Поред нетранспарентних процедура у којима се додељују уговори, спорне су и вредности закључених послова. Поједине продукције за емисију од 30 минута од РТС-а добијају као накнаду право на рекламно време од три минута, а неке за сличне садржаје добијају нереално високе новчане износе. Према документацији коју је Савету доставио директор РТС-а након интерневције Управног одбора, највећу финансијску накнаду по емисији примала је продуцентска кућа *Emotion Production* за емисију '48 сати свадба'. Уговор о преносу ТВ права закључен 19. јуна 2006. године између *Emotion production* и РТС-а, предвиђа да РТС за права на емитовање 104 епизоде серијала '48 свадба' исплати *Emotion*-у 12.948 евра по епизоди, а 29. јуна 2007. године закључен је и Анекс о продужењу важења овог Уговора на још 104 епизоде. Додатно, *Emotion* по Уговору има право и на рекламе и рекламно време, што је дефинисано посебним уговором, који Савету није достављен. Сувласник те продукције до недавно је била Мултиком група Драгана Ђиласа са 49 одсто

[13] Исто (стр. 3, 5).

[14] *Извештају о притисцима и контроли медија у Србији* (2011): http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf (стр. 3).

[15] Исто (стр. 3-4).

удела. Према наводима УТЕ, РТС серијски играни програм независним продукцијама плаћа још и више, чак 80 до 130 хиљада евра по епизоди."[16]

Правно неконзистентан и противречан оквир којим се регулише функционисање медијског система, предимензиониран медијски комплекс, половично остварена приватизација медијских организација у јавном власништву, њихов урушен економски положај, финансијска и политичка зависност и инструментализованост резултирали су „неквалитетном продукцијом, таблоидизацијом и аутоцензуром" у стварању медијских садржаја.

Због тога не чуде резултати емпиријских истраживања о заступљености културних и образовних садржаја у програмима најгледанијих, последично и најутицајнијих националних телевизија. Једно од релевантних за тему овог рада изведено је у периоду од 10. до 16. новембра 2008. године анализом садржаја четири, у тој години најгледанија национална ТВ програма – РТС1, РТС2, ТВ Пинк, ТВ Б92[17], а резултати су очигледни у следећој табели (подаци су дати у %):

Врста програма	**РТС1**	**РТС2**	**Б92**	**ПИНК**	**Укупно**
Информативни	33,8	37,5	43,3	15,4	32,5
Играни	24,4	8,6	12,6	34,6	20
Забавни	13,3	4,7	23,1	31,7	18,2
Огласни	9,4	3,6	11,6	16,7	10,3
Укупно	80,9	54,4	90,6	98,4	81
Спортски	3,9	17,9	2,2		6
Укупно	84,8	72,3	92,8	98,4	87
Образовни	2,4	9,8	4,5	-	4,2
Дечји	6,2	5,1	2,7	0,4	3,6
Културно-уметнички	2	6,6	-	-	2,2
Укупно	4,4	16,4	4,5	-	6,6
Хоби	4,6	4,4	-	1,2	2,6
Верски	-	1,7	-	-	0,4
Друго	-	0,1	-	-	0

Како се може видети, образовни и културно-уметнички садржаји занемарени су у свим анализираним телевизијским програмима националног значаја и у просеку учествују са 6,6% у целини свих програма. Комерцијалне телевизије их потпуно игноришу, а занемарује их и *РТС*.

Стање у штампи, дневним и периодичним новинама, још је горе, будући да је процес се таблоидизације испољава на два начина: доминацијом ове врсте новина на тржишту штампе (далеко највећи број дневника и недељника у Србији пред-

[16] Исто (стр. 4, 36-37)

[17] Матић, Ј. (2008): *Разноврсност ТВ програма у Србији*; http://www.nspm.rs/kulturna-politika/ raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html.

стављају класичне таблоиде) и продором у тзв. озбиљне информативно-политичке новине (*Политика*, *НИН*, *Време*). „Чињеница је и да у домаћем, медијском простору у коме влада беспоштедна конкуренција нема одговорности за јавно изговорнау (написану) реч: медијско законодавство се доноси и мења споро, још спорије и теже се примењује. У таквим условима актуелну, медијску сцену (...) обележава таблоидизација готово свих медија подстакнута одсуством етичности и недостатком објективности, а праћена евидентним губитком кредибилности. Готово да нема гласила, а то важи и за оне које се сврставају у најквалитетније и које се диче етикетом независног медија или јавног сервиса, у којима се не могу пронаћи комерцијални, лакши, сензационалистички елементи. А свеопшти пад квалитета није евидентан само на нивоу (не)професионализма и одсуства етичких принципа. Могуће га је детектовати и на нивоу писмености, стила и језика којим се таблоиди обраћају својим конзументима." (Тодоровић, 2006: 28-29)

Наравно и у пољу културне политике овакво стање у медијском систему артикулисано је конкретним уређивачким политикама, која конституишу одређени модел културне политике у медијском систему.

4. Постојећи модел културне политике у медијском систему и доминантни културни образац у Србији

Ослањајући се на теоријско одређење и препознавања различитих модела културне политике које је дао Милош Илић (1980), с једна стране, и претходно скицирану анализу културне акције медијских организација као субјеката културне политике, на другој страни, могуће је закључити да је током првог десетлећа овог века у Србији реализована културна политика у хибридном – супституционалном и моделу резервисане, више или мање прикривне, политичке интервенције.

Како је већ наглашено, у супституционалном моделу културне вредности третирају се као свака друга роба, најважнији субјекти културне политике јесу власници капитала, а културна акција део је конкурентског надметања на тзв. тржишту културе. У моделу резервисане интервенције, карактеристичном за Србију, смисао културне политике је афирмисање интереса владајућих политичких, олигархијски структурираних елита које су запоселе поље материјалног и духовног стваралаштва у култури.

У таквом моделу културне политике у медијским садржајима доведени су у питање сви елементи културног идентитета српског народа који, уосталом, чине фокус културног идентита сваке друштвене групе: језик, митологија и историја (тзв. „заједничко сећање"), обичаји, религија, већ створене материјалне и духовне вредности; а савремено стваралаштво у култури у јавној сфери вреднује се, понајпре, из угла усаглашености културних вредности са хегемонском идео-

логијим неолибералног капитализма. Заступници ове идеологије контролишу све друштвене механизме власти, укључујући и мас-медије, господареће симболичким светом у Србији. Захваљујући томе, у позицији су да индиректно утичу на понашање грађана, појединаца и друштвених група. Они су идеолошки хегемони чињеницом да обликују доминантни свет смисла у друштву.

Становиште критичких теоретичара друштва јесте да су масовни медији промотер хегемонске идеологије и канал системске манипулације појединцима, у циљу очувања стабилности капиталистичког друштвеног поретка. Они сматрају да је идеја класичног марксизма о тоталној манипулацији мас-медијима у циљу одржавања хегемоније владајуће класе пренаглашена, али указују да медијска индустрија постоји као „индустрија свести", којом се суптилним техникама манипулације грађанин претвара у „једнодимензионалног човека", уверену да је капиталистички поредак најрационалнији и неизбежан. „Масовни медији стално прокламују сопствено залагање за очување индивидуалних вредности и слобода, а притом делују на начин који прописује вредности и понашања, намећући појединцу пожељне ставове, начине размишљања и потрошачке навике." (Хоркхајмер, 1982: 175)

Ако се овај приступ примени на културну динамику у Србији могуће је, имајући у виду културну акцију медијских организација, препознати јасно профилисан мондијалистичко-тржишни, као доминантни културни образац. Мондијализам је, у процесу наопако схваћене глобализације, неолиберални идеолошки пројект новог светског поретка који се не заснива на мултикултуралности света, него на негирању било какве суштинске различитости и разноликости по америчком обрасцу који је, још давне 1916. године, штампан у водичу за досељенике у САД: „Заборавите своју прошлост, своје обичаје и своје идеале." Разуме се, овакав пројекат могућ је само у оквирима потпуно разобручног и глобализованог тржишта, које у поље културе усељава масовну културу.

Мондијалистичко-тржишни културни образац изражава се у Србији кроз неколико његових специфичних манифестација, својеврсних подобразаца унутар различитих друштвених сегмената, детерминисаних, првенствено, урбаним, периферијским или руралним социјалним амбијентом у којем се поменути доминантни образац остварује. Реч је о урбано-мондијалистичким, сензационалистичко-спектакуларним и рурално-естрадним (под)обрасцима.[18]

Урбано-мондијалистичка манифестација доминантног културног обрасца последица је некритичког копирања глобалних културних парадигми, њиховим локализовањем у урбаном социјалном миљеу и стереотипном опреационализацијом да Србија „мора постати Свет" преузимањем културних образаца који су својствени развијеним демократским друштвима, тј. САД и земљама Европске уније.

[18] Према критички ревидираној идеји – Ђорђевић, М. (2010): *Културни обрасци у времену медијског спектакла*; Београд: Задужбина Андрејевић.

Сеназационалистичко-спектакуларни аспекти овог обрасца функционишу у периферијско-провинцијалном социјалном миљеу и такође су, у највећој мери, медијски детерминисани. У општем сиромаштву, беспослици и безнадежности, карактеристичним за прву деценију овог века, грађани се, заморени драматичним збивањима током деведесетих, идентификују са јунацима ријалити-шоу телевизијских програма, тзв. телевизијских-сапуница и естрадним личностима које пуне, не само класичне таблоиде, него су увелико постали део садржаја информативно-политичких дневних и периодичних новина. „Спектакл је новац који може да се гледа, јер је у њему сва употребна вредност већ размењена за тоталитет апстрактних представа. Спектакл није само слуга лажне корисности, већ је и сам лажна употреба живота." (Дебор, 1999: 7)

Рурално-естрадна варијација доминантног културног обрасца такође је формирана под утицајем масовних медија, бројних регионалних и локалних медијских организација које се обраћају гледаоцима и слушаоцима у провинцијално-руралном социјалном амбијенту, афирмишући исте културне вредности као и две претходне варијације, али прилагођавајући их свакодневном начину живота и стеченим навикама у поменутом амбијенту. И овде „знак односи превагу у односу на оно што је њиме означено, где копија поништава оригинал, а границе између истинитог и лажног, стварности и привида једна другу искључују" (Исто).

Насупрот доминантном културном обрасцу и његовим описаним варијацијама, тек у малим и скрајнутим друштвеним енклавама може се уочити постојање алтернативних, самим тим и маргинализованих културних образаца, као што су социјално-револуционарни или културни обрасци различитих поткултурних друштвених група.

Опстајање поменутог, медијски наметнутог мондијалистичко-тржишног културног обрасца, као доминантног у Србији, представља најозбиљнију претњу културном идентитету српског народа и, последично, развоју српског друштва. Није, наиме, могућ одрживи друштвени развој било које социјалне заједнице без очувања и развоја културног идентитета већине њених припадника.

5. Ка новом моделу културне политике у медијском систему Србије

Мада предлагање одређеног модела културне политике увек носи ризик претераног уопштавања, посебно када је реч о моделу који треба да буде основ уређивачких политика у медијским организацијама, без њега није могуће променити стање у култури Србије, у којем „више од 90% становника живи у културном сиромаштву које већ прелази у духовну беду"[19]. Такође није могуће критички вредновати културну акцију сваке појединачне медијске организације и

[19] Митровић, Љ. (2007): *Између културе зависности и тражења за сопственим моделом*; http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_ljmitrovic.htm.

свих њих истовремено, у улози субјеката културне политике, будући да не постоје јасни критеријуми за такво вредновање.

Србији је данас потребан *просветитељско-развојни модел културне политике*, чије би карактеристике биле: комплексност, интегративност, комплементарност и модерност.[20]

Комплексност овог модела подразумева да је културни развој претпоставка укупног друштвеног развоја, а културна политика један од најважнијих, ако не и најважнији аспекат политике у најширем значењу ове речи, коју треба да реализују сви друштвени субјекти: државни органи, просветне, научне и уметничке институције и установе; организације и асоцијације стваралаца културних вредности и грађани као корисници културних вредности па, на крају, а можда и на почетку ако је то уопште могуће, и политичке организације и власници капитала.

Интегралистичка димензија оваквог модела културне политике мора уважити чињеницу да српски народ живи на свим просторима некадашње Југославије и да тај простор, независно од државних граница, представља јединствен српски културни простор. Утолико деловање медијских организација не може бити усмерено само на домицилни државни простор, него и на српску дијаспору у суседству, оно што чини српски културни простор, али и шире – на потенцијалне реципијенте у свету.

На јединственом српском културном простору, наравно, живе и други народи и етничке групе, као уосталом и у Србији, па је комплементарност културне политике са културним политикама поменутих група, које не доводе у питање идентитет српског народа и јединствен српски културни простор, услов да га свака од њих разуме и као сопствени, подједнако у општем и у посебном значењу речи – култура.

Међутим, његова модерност подразумева потпуно измењено схватање улоге и значаја масовних медија у савремености, односно медијских организација за остваривање сваког, па и модела културне политике са скицираним карактеристикама, културном акцијом која може бити реализована најпре одговарајућим медијским садржајима.

Дугорочна примена предложеног просветитетљско-развојног модела културне политике, понајпре у медијским систему, кроз свакодневну културну акцију медијских организација, могла би да резултира променом доминантног мондијалистичко-тржишног културног обрасца у Србији, као и свих негативних вредносних наноса које овај образац уноси у индивидуални и друштвени хабитус свакодневног живота људи и функционисање друштва у целини.

Србији је данас неопходан висок степен унутрашње кохезије да би изашла из дубоке друштвене, а то увек значи културне кризе или кризе културе. Она се

[20] Према критички ревидираној идеји – Ломпар, М. (2011): *Шта је културна политика Србије?* http://www.slobodanjovanovic.org/2011/07/11/milo-lompar-sta-je-kulturna-politika-srbije/.

не може постићи без сагласности о вредностима које треба да доминирају друштвеним животом, као путоказ за социјализацију најмлађих генерација, али и аксиолошки систем унутар којег ће већина грађана организовати свој индивидуални живот, како у приватној, тако и у јавној сфери. Утолико би се (у овом раду само скицирани) новонастајући културни образац могао назвати, анлогно предложеном моделу културне политике, *преображајни кохезивно-развојни српски културни образац*, јер: „Сазнање које представља саставни елемент процеса преображавања света, није могућно без процеса именовања, означавања и вредновања појава, као и њиховог смештања у општи контекст људског језичког искуства" (Томић, 2009: 26), што је и једна од функција културе у њеном најширем поимању. „Културни образац, чију изградњу подстичемо и коме тежимо, није нека аморфна и неразумљива идеја, идеја без стварно остваривог основа. Културни образац је, заправо, скуп идејних напора да се на основама традиционалне моралности, духовности и вишевековне културне баштине нашег народа, али истовремено и модерних културних и научних подстицаја 21. века, створи нешто што бисмо, у најширем смислу речи, могли назвати свеобухватни културни преображај нашег друштва**.** Поновно успостављање и повратак правилима морално-вредносног система традиционалног српског друштва изражено кроз афирмацију особина солидарности, честитости, поштења, добронамерности, путем афирмисања самопрегнућа других и критичког преиспитивања сопствене личности, обједињено уз усвајање идеја социјалне солидарности, социјалне правде, социјално одговорне државе и друштва, правне државе и владавине права чини полазну основу спречавања даљег културног и моралног суноврата нашег народа."[21] Тако схваћен он би представљао не само супротност, него и негацију мондијалистичко-тржишног културног обрасаца. „У условима доминације егоистичног карактера неолибералног економског система који у нашем друштву функционише, што има за последицу слабљење ‚социјалног инстикта' човека и постепено гашење његових моралних својстава, појаве масовне незапослености и беде најширих друштвених слојева, непотизма и корупционаштва, паразитизма у свим друштвеним и политичким структурама, похлепности у виду мотива стицања профита на незаконит начин и организованог криминала повлашћених друштвених слојева, културе, уметности и забаве чији је ниво сведен на задовољавање најнижих људских побуда, преображај и изградња новог културног обрасца примарни су циљеви нашег друштва. (...) Стога се ми залажемо за потпуну афирмацију идеје Слободана Јовановића да се изградњом културног обрасца путем свестраног доприноса и стваралаштва наше модерне, активне интелигенције, научне и културне елите, извршти утицај на појединца у правцу усвајања садржаја таквог обрасца, а тиме и његовог формирања као грађанина овог друштва са развијеном свешћу о општедруштвеним интересима и вредностима. Само такав,

[21] Барац, А. (2011): *Српски културни образац у процесу глобализације;* http://www.srpskikulturniklub. com/srpski-kulturni-obrazac-u-procesu-globalizacije.

просвећени појединац, развијене и слободне свести, културе и духовности може бити основа здравог, слободног, демократског и напредног српског друштва."[22]

Социјална мера остварености новог културног обрасца огледала би се у развијању самосвести сваког припадника, или барем знатне већине српског народа о значају очувања традиционалних културних вредности за опстанак народа, друштва и државе, али и њиховог сталног, развојног обогаћивања културним достигнућима, саобразних новој, савременој епохи и будућности која већ увелико показује своје техницизирано лице.

„Културни образац јесте национална друштвена тековина, која се намеће као нужна и неопходна друштвена појава, али је он, када једном поприми свој облик и пуну садржину, истовремено и антитежа универзалном анти-културном обрасцу прокламованом и афирмисаном кроз неолиберални економски процес антицивилизацијске глобализације. Таква глобализација промовише искључиво економске интересе најразвијенијих земаља у тзв. међународној заједници и наддржавних творевина монополистичког типа, познатијих као мулти-националне корпорације."[23]

У суштини, новуспостављени, овде пројектовани културни образац у Србији треба да, користећи синтагму из истоимене књиге Мила Ломпара (2012)[24], „дух (српског) самопорицања" који је, спорадично, стално пропуштан из боце од настајања модерне српске државе и друштва у 19. веку, а потпуно разобручен после 2000-те године, врати у ту исту боцу. Њега треба заменити духом националне и културне самосвести, афирмисањем система вредности који је садржан у новом културном обрасцу у циљу очувања, развијања и обогаћивања националног, односно културног идентитета српског народа, имајући на уму да израз „идентитет", по свом латинском пореклу, значи: истоветност са собом.

6. Предлог уместо закључка

Због свега што је речено, У „Стратегији развоја културе Републике Србије", која још није утврђена, мада је предвиђена усвојеним Законом о култури[25], требало би предвидети постојање Савета за културну политику у медијском систему (назив, дабоме, може бити и оригиналнији), који не би био спутан страначком зависношћу Министарства за културу и информисање, као ни парадржавним карактером Савета Републичке радиодифузне агенције или еснафском пристра-

[22] Исто.

[23] Исто.

[24] Ломпар, М. (2012): *Дух самопорицања*, Орфеус, Нови Сад.

[25] „Службени гласник РС", бр. 71/09 (чланови 19, 20 и 85).

сношћу Савета за штампу, који су пре неколико година формирала два новинарска удружења у Србији.

Не, није реч о новој агенцији и буџетском кориснику. У најкраћем, формирали би га у цивилном сектору друштвеног организовања најистакнутије установе науке, образовања и уметности као независно и саморегулаторно тело у које би делегирали истакнуте ствараоце, спремне да добровољно, санагом сопствених стваралачких и ауторитета организација које представљају, стално и критички делују у јавној сфери, дакле у медијском систему Србије.

Овај предлог заснован је на процени да је један од најзначајнијих проблема савремене Србије непостојање друштвених, а то значи и медијских услова, у којима се може постићи друштвени консензус о моделу културне политике, који ће резултирати другачијим, аутентичним културним обрасцем саобразним потребама српског народа и грађана Србије на почетку нове епохе.

Литература:

- Барац, Александар (2011): *Српски културни образац у процесу глобализације*; http://www. srpskikulturniklub. com/srpski-kulturni-obrazac-u-procesu-globalizacije.
- Бенедикт, Рут (11976): *Обрасци културе;* Београд: Просвета.
- Голубовић, Загорка (1994): *Културе у транзицији у источној Европи и Југославији: раскорак између културног и националног обрасца*, „Културе у транзицији"; Београд: Плато.
- Дебор, Ги (1999): *Друштво спектакла*; Загреб: Аркзин.
- Ђукић, Весна (2012): *Држава и култура*; Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизију и Факултет драмских уметности (друго допуњено издање).
- Ђорђевић, Марко (2010): *Културни обрасци у времену медијског спектакла*; Београд: Задужбина Андрејевић.
- Еко, Умберто (2001): *Границе тумачења*; Београд: Паидеа.
- *Законо о култури*; Службени гласник РС, бр. 71/09.
- *Извештају о притисцима и контроли медија у Србији* (2011): http://www. antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf.
- Илић, Милош (1980): *Социологија културе и уметности*; Београд: Научна књига.
- Lasswell, Harold (1936): *Politics: Who Gets What, When, How*; University of Michigan: Whittlesey house.
- Ломпар, Мило (2012): *Дух самопорицања*; Нови Сад: Орфеус.

- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realitat der Massenmedien*; Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Матић, Јованка (2008): *Разноврсност ТВ програма у Србији*; http://www.nspm.rs/kulturna-politika/ raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html.
- Милетић, Мирко (2008): *Ресетовање стварности*; Нови Сад: Протокол.
- Митровић, Љубиша (2007): *Између културе зависности и тражања за сопственим моделом*; http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_ljmitrovic.htm.
- Прњат, Бранко (2006): *Увод у културну политику*; Нови Сад: Стилос.
- Рохајм, Геза (1976): *Настанак и функција културе*; Београд: БИГЗ.
- *Стратегији развоја система јавног информисања Србије до 2016. године* (2011): http://www.kultura.gov.rs/strategi-razvo-sistema-avnog-informisa-u-republici-srbi-i-do-2016-godine.
- Thoman, Elizabeth (2001): *Skills & Strategies for Media Education*; Center for Media Litrecy: www. medialit.org.
- Тодоровић, Неда (2006): *Таблоидни журнализам*, „*СМ* часопис за управљање комуницирањем", бр.1; Београд-Нови Сад: ФПН и Протокол.
- Томић, Зорица (2009): *Културна политика и политика идентитета*; Београд: Мегатренд универзитет
- Хоркхајмер, Макс (1982): *Традиционална и критичка теорија*, „Критичка теорија"; Загреб: Стварност.

Mirko Miletic, PhD
Full Professor at the Faculty of Culture and Media
Nevena Miletic, M.A.
Assistant at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

CULTURAL POLICY IN THE MEDIA SYSTEM OF SERBIA

Abstract: *In the paper is well researched the importance of cultural policy in the media system of Serbia as one of the most important social subsystems in modern times. The authors have determined that the most important agents of the media system in Serbia the political organizations and interest groups of capital. Therefore they concluded that they are the most important factors of cultural politics. The result is the dominance of market-mondialist cultural pattern in the Serbian society, which seriously threatens the national and cultural identity of the Serbian people and Serbian citizens. They argue that the requirement for removal of such threats to establish a new model of cultural policy with the broadest social consensus. Features of this model should be: complexity, integrality, complementarity and modernity. Starting from the importance of mass media at present they propose the establishment of the Council for Cultural Policy in the media system of Serbia as a first step in the formation of a new model of cultural policy.*

Key words: *cultural policy, media system, dominant cultural pattern, new model of cultural policy, The Council for Cultural Policy.*

Др Драган Ћаловић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ПЕРСПЕКТИВЕ НОВОГ ЧИТАЊА СОЦИЈАЛИСТИЧКОГ РЕАЛИЗМА У ЈУГОСЛАВИЈИ[1]

Апстракт: *У тексту се испитује могућност новог читања социјалистичког реализма у Југославији. Уметности социјалистичког реализма у Југославији, у тексту се прилази као тоталитарној уметничкој концепцији унутар које су радикализовани захтеви уметникâ да својим радом учествују у обликовању нове друштвене стварности, изражени још у међуратном периоду. Како је путем уметности у социјалиситчкој Југославији требало на симболичко-репрезентативном плану повести борбу за успостављање новог друштва, те како је путем уметности требало учврстити наративе којима је визија друштвено-политичког развоја била подржавана, то се у тексту предлаже усвајање приступа делима уметности социјалистичког реализма у Југославији, усмереног на анализу остварених наратива.*

Кључне речи: *културна политика, модерна уметност, социјалистички реализам, теорија уметности, уметност у Југославији.*

[1] Рад је реализован у оквиру истраживачког пројекта МНТР бр. 47004.

Пре више од пола века народи Западног Балкана ујединили су се око заједничког пројекта изградње нове, социјалистичке државе. Био је то период оптерећен искуством вишегодишњег страдања становништва и разарања земље током Другог светског рата. Сећања на жртве нацистичког безумља била су још увек снажна. Капитулација сила осовине улила је наду да је прећашње искуство могуће искористити за критику назадних схватања и да је у новоствореним околностима могуће започети изградњу једног новог, праведнијег друштва. На простору Западног Балкана започет је велики пројекат изградње социјалистичке Југославије. Нова држава требало је свим грађанима да гарантује велику економску сигурност али и праведније друштвене односе. Неуређени, хаотични живот прошлих времена требало је заменити хармоничним животом, организованим према јединственом плану изградње новог друштва, које није требало само да обезбеди хуманије друштвено-политичке односе, већ је изнад свега требало да буде и лепо. Упоредо са изградњом нове државе започео је и процес успостављања нове уметности и културе. Широм земље ницали су споменици који су објављивали почетак новог доба, покретана су струковна удружења којима је требало окупити југословенске уметнике око јединствене идеје новог уметничког развоја, осниване су државне институције којима је требало подржати реализацију јединственог плана културног преображаја. Неколико деценија касније почетни замајац изградње новог друштва изгбио је своју снагу, а однос према читавом пројекту био је промењен. Након распада Југославије многа сведочанства социјалистичке прошлости у новонасталим државама Западног Балкана била су уклоњена или маргинализована. Уметност социјалистичког реализма данас представља део нежељеног културног наслеђа народâ овог региона, док су ставови према делима социјалистичког естетизма подељени. Ипак, без обзира на однос који ћемо према уметности настајалој у социјалистичкој Југославији заузети, не можемо занемарити чињеницу да овај период представља значајну етапу у развоју модерне уметности на простору Западног Балкана. Управо је то био повод преиспитивања могућности новог читања социјалистичког културног наслеђа на овим просторима.

Развој социјалистичког реализма, данас се обично сагледава као резултат директног партијског утицаја на уметничко стваралаштво, који је спровођен разгранатом мрежом механизама контроле и усмеравања уметничког рада и целокупног културног живота у земљи. Читав овај период окарактерисан је као период гушења индивидуалних уметничких слобода и прогона свих оних који нису били спремни да се уклопе у новопостављене оквире даљег културног и уметничког развоја, што он свакако и јесте био. Социјалистички реализам, у оваквом тумачењу, препознат је као уметност утемељена у једној превазиђеној идеологији, као сведочанство снажног политичког утицаја на развој уметничког стваралаштва, те као стални подсетник напуштеног пројекта који је окончан грађанским ратом. Социјалистички реализам, поред тога, сагледан је као уметност сла-

бог квалитета, неразрађених формалних решења, као приступ који је обележио насилни прекид развоја грађанске уметности, те који је и у некадашњој Југославији, једнако као и у Совјетском Савезу, окончао развој прогресивних уметничких линија. Иако наша намера није да оспоримо чињеницу да се социјалистички реализам развијао под снажним партијским диктатом, нити да овом анализом оправдамо прогоне, стрељања, лишавања слободе, који су вршени у име социјализма, нити да ублажимо последице друштвене маргинализације оних који су имали супротно мишљење у односу на водећу идеолошку линију, ипак сматрамо да је уметности која је настајала у овом периоду могуће прићи из једног друкчијег угла, чиме би, са извесне временске дистанце, било могуће испитати и друго лице социјалистичког реализма. У том смислу, у значајној мери ослонићемо се на теоријску позицију коју је својом анализом уметности стаљинске епохе у Совјетском Савезу поставио Борис Гројс.

Ослањајући се на уметничке манифесте руске авангарде и читав низ програмских текстова на којима је израстао социјалиситчки реализам у Совјетском Савезу, Борис Гројс у књизи *Уметност утопије* (*Искусство утопии*, 2003), указује на истоветне идеолошке поставке у социјалистичком реализму и авангарди, препознајући у идеји социјалистичког реализма логички наставак идеја авангарде.[2] Како истиче, разлике које су се појавиле у идеологији авангарде и социјалистичког реализма, заправо се тичу радикализације саме идеје авангарде, на коју се социјалистички реализам одважио, а за коју авангарда није имала довољно снаге. Уметници авангарде пружили су подршку револуцији, полазећи од веровања да уметник мора да ствара нови свет, а не да описује стари, што је довело до њиховог политичког ангажовања. Са стварањем државних уметничких удружења, током превласти социјалистичког реализма, ова стремљења доведена су до логичког краја, јер је уметник, у измењеним околностима, пре свега у улози партијског бирократе, а не више у атељеу или кабинету, постао творац нове стварности.

Анализирајући развој уметничко-теоријских схватања у Совјетском Савезу, Гројс указује да авангардни уметник, будући да стоји пред нужношћу стварања новог света, сагледава свој уметнички пројекат као тоталан, неограничен. За реализацију овог пројекта, како даље истиче, њему је потребна тотална власт над светом, а у првом реду тотална политичка власт, која му пружа могућност да читаво човечанство, или бар становништво једне земље, потчини извршењу свог задатка. Уметнички пројекат, следећи сопствену иманентну логику, постаје уметничко-политички пројекат, а избор између различитих уметничких пројеката (који је неминован, јер је у оваквим размерама могуће реализовати само један пројекат), постаје не само уметнички, већ и политички избор. Захваљујући овоме, како истиче, првих година совјетске власти авангардни уметници нису само покушали да у пракси реализују своје уметничке пројекте, већ су формирали

[2] Књига се у преводу Добрила Аранитовића, појавила на српском језику у издању Плавог круга/Логоса, 2011. године.

и специфичан тип уметничко-политичког дискурса, где се свака одлука у вези са естетичком конструкцијом уметничког дела оцењује као политичка одлука, и обрнуто, свака политичка одлука оцењује се полазећи од њених естетичких последица. У том смислу, следећи схватања Бориса Гројса, социјалистички реализам управо у његовом потчињавању јединственој политичкој замисли, те развоју унутар ширег пројекта измене друштвених односа, можемо сагледати као даљи наставак оне линије коју је утемељила авангарда.

Свакако, закључци које Гројс износи на основу анализе уметничких кретања у Совјетском Савезу не могу бити некритички прихваћени у циљу објашњења развоја оне уметничке линије која је водила успостављању социјалистичког реализма у Југославији. Ово, пре свега, зато што авангардни покрет у планирању културне политике у предратној Југославији није имао једнак статус какав је имао у Совјетском Савезу, и с тога што су социјалистички реализам, након Другог светског рата, југословенске власти усвојиле као официјелну концепцију развоја уметности под директним совјетским културним утицајем. Но уколико се осврнемо на уметничка кретања у међуратној Југославији, можемо уочити постојање уметничке линије која је водила каснијем утемељењу социјалистичког реализма. Обично постоји сагласност да је социјалистички реализам у Југославији израстао на темељима међуратне социјалне уметности, те уметничке праксе развијане у партизанским редовима током Другог светског рата. Ипак, у развоју једног схватања које је водило дубљем повезивању уметности и политике, не би требало занемарити ни утицај друштвено-ангажованих уметничких стремљења остваривaних унутар београдског надреализма.

Снажан захтев за друштвеним ангажовањем уметника у међуратном периоду у Југославији испољен је кроз различите уметничке покрете обједињене термином *социјална уметност*. Припадници овог покрета заузимали су критички однос према друштву, захтевајући активну позицију у ширем покрету измене друштвених односа. Пажњу аутора све више почињу да заокупљају проблеми савременог друштва – социјална борба, живот радника и сељака, све већа класна подвојеност, итд. Друштвено-ангажовани уметници често су и партијско-идеолошки опредељени, те се кроз њихов рад све више почиње да провлачи марксистичка мисао. Социјална уметност развијала се првенствено као облик борбе левичарски оријентисаних уметника против режима и социјалних неправди. Поред овога, на поетском плану она је представљала и протест уметничком естетизму четврте деценије двадесетог века. Уметност постаје одраз активног политичког деловања. Она више није подређена уживању грађанске класе, већ борби револуционарних снага, које у први план стављају захтев за обрадом оне тематике којом је остваривана критика владајућих односа у друштву.

У међуратном периоду излази часопис *Критика* који подржава ставове Комунистичке партије и међународног радничког покрета. Децембра 1928. године браћа Бихаљи покрећу часопис *Нова литература*, који своју пажњу посвећује

авангардним покретима, као што су немачки експресионизам и америчка социјална проза у књижевности, кубизам и футуризам у сликарству и конструктивизам у архитектури (Лукић, 1977: 13). Ото Бихаљи, који уређује прва три броја (до свог одласка у Берлин), пише о ликовној уметности, о америчкој социјалној литератури, о Крлежи, итд. У својим текстовима залаже се за синтезу политички левих тенденција са бунтовном авангардом западне уметности. По забрањивању часописа, његов програм наслеђује часопис *Стожер*, чији је главни носилац био Јован Поповић. По својој концепцији, часопис представља постепено окретање совјетском приступу разумевања социјалне литературе. Раповски инспирисан у терминологији и садржају, часопис *Литература*, коме су под уредништвом Стевана Галогаже, од јула 1931. до почетка 1933. године изашла четири броја, такође се снажно залаже за ангажован однос литературе према друштвеној стварности. У периоду од 1936. до 1939. године, под директним утицајем Комунистичке партије излази и часопис *Наша стварност*, као израз ширег књижевног окупљања. Уредник часописа био је Александар Вучо, а као сарадници, поред Радована Зоговића, Јована Поповића и Милована Ђиласа, који су у раном послератном периоду представљали једне од главних актера у утемељивању социјалиситчког реализма, јављају се и представници београдског надеализма, попут Марка Ристића, Душана Матића и Оскара Давича.

У разматрање друштвено-ангажованог уметничког деловања у међуратном периоду, у ширем смислу би се могао уврстити и београдски надреализам, а пре свега са становишта негације постојеће друштвене стварности, као и са становишта друштвено моралних императива. Ово пре свега важи за период након 1931. године, када долази до одређеног идеолошког превирања у покрету. Објављивањем манифестног текста поводом годишњице Хегелове смрти, као и часописом *Позиција надреализма* (1931), београдски надреалисти прихватили су активну улогу у процесу измене постојеће друштвене стварности. Исте, 1931. године, Коча Поповић и Марко Ристић објављују *Нацрт за једну феноменологију ирационалног*, где изражавају свој однос према историјском материјализму, схваћеном као синоним за марксизам, а чије се усвајање поставља пред надреалистички покрет. Опредељење за револуционарни надреализам било је изражено већ у првом броју часописа *Надреализам данас и овде*, у којем Оскар Давичо, Душан Матић и Ђорђе Костић, у чланку „Декланширање морала" устају против „извештале и неподношљиве свакидашњице".

Убрзо након што су Марко Ристић и Ване Живановић Бор, крајем 1932. године, објавили *Анти-зид*, где су изнели историјат надреализма и одбрану његове уметничке и друштвене идеологије, надреалистички покрет се распао. Разлози овоме били су неслагања унутар групе око будућности покрета, али и хапшење једне групе писаца (Оскар Давичо, Ђорђе Костић, Ђорђе Јовановић и Коча Поповић). Захтевајући путем уметности усвајање једног ширег концепта измене постојећих друштвнеих односа, многи припадници надреалистичког

покрета изазивали су неповерење власти, због чега су били и политички гоњени а највећи број часописа леве оријентације био забрањен. Након гушења надреалистичког покрета, многи његови носиоци, занесени критичким ставовима развијаним унутар покрета социјалне уметности, пришли су левици.

Са почетком Другог светског рата, развој уметности настављен је у знатно отежаним условима и скученим оквирима. Највећи број уметника и књижевника повлачи се из јавног живота, док један број прилази партизанским одредима или пада у политичко заробљеништво. Ослањајући се на социјалне тенденције предратног периода, позиви уметника на темељну ревизију вредности у друштву и уметности, а у духу пролетерске револуције и антифашистичке борбе, у ратним условима постајали су све изразитији. Са променом друштвених околности, након Другог светског рата, многи представници друштвено-ангажоване уметности, оспоравани и прогањани у међуратном периоду, постају носиоци уметничког живота у социјалистичкој Југославији.

Уметнички развој у послератној Југославији настављен је на темељима друштвено-ангажованог уметничког деловања међуратног периода. Друштвени ангажман уметника у предратној Југославији, који се може схватити као одговор уметника на постојеће друштвене односе, али и као резултат специфичног духа времена, с изменом политичких околности у послератном периоду, био је превасходно подстакнут снажним совјетским утицајем. Захваљујући успостављању чврстих политичких и културних веза Југославије и Совјетског Савеза, послератној уметности наметана је концепција развоја која је водила усвајању идеја социјалистичког реализма. Међутим, иако су поставке социјалистичког реализма у послератној Југославији биле увезене из Совјетског Савеза, друштвено ангажовање путем уметности налазило је свој ослонац у развијаним уметничким приступима. Установљење социјалистичког реализма као официјелне уметности у послератној Југославији, у том смислу би се могло сагледати као политички одабир једне, већ постојеће, развојне линије у домаћој уметности, а унутар које је негована концепција дубљег прожимања уметничког и политичког рада. Ова линија чврстог повезивања уметничког и политичког деловања биће настављена и након одбацивања поставки социјалистичког реализма, а у оквиру социјалистичког естетизма.

Развој социјалистичког реализма у послератној Југославији, а у каснијем периоду и социјалистичког естетизма, мада условљен спровођеном државном политиком, будући утемељен у усмерењу појединих домаћих аутора који су прихватали концепт директног учешћа уметности у процесу измене успостављених друштвено-политичких односа, могуће је сагледати као потпуније остварење оне уметничке замисли коју су у међуратном периоду усвојили уметници антибуржоаске оријентације. У том смислу, пракса прожимања уметничког и политичког деловања, односно укључивање уметности у борбу за измену читаве друштвене стварности, унутар социјалистичког реализма у Југославији – а не само у оквирима Совјетског Савеза (о чему говори Борис Гројс), могло би се схватити

као радикализација већ утемељених захтева да се путем уметности изрази одређен политички програм. У прилог овоме говори и чињеница да су управо они аутори, који су у међуратном периоду у својим делима захтевали измену друштвено-политичких односа, у послератном периоду постали носиоци културног и уметничког живота у земљи.

Будући да радикална измена друштвених односа не може бити изведена само на плану уметности, већ подразумева свеобухватно политичко деловање, то ангажовање уметника на стварању новог друштва, своју пуну делатну снагу добија тек укључивањем уметника у јединствен фронт уметничко-политичког деловања. Овај фронт, како би захватио све сфере друштвеног живота, морао је бити политички координисан, а то је значило да је и област уметничког рада морала бити политички усмеравана.

Инсистирање на остваривању једне концепције уметности којом се политички руководи препознајемо у читавом низу теоријских расправа којима је усмераван уметнички развој у послератној Југославији. У тексту „Партија и књижевност" (1948), Јован Поповић препознаје категорију *партијности* као основну одлику тзв. „напредне" књижевности, односно као ону категорију која књижевнике заправо чини народним књижевницима (Поповић, 1948:1). Како верује, у новом југословенском друштву, управо Партија надахњује књижевнике, пружајући им помоћ у идејном усмеравању књижевног живота и у „правилном" усвајању културног наслеђа. Ослањајући се на Лењинова схватања, Јован Поповић *партијност* одређује као „[...] богаћење и јачање књижевног стваралаштва, она оспособљава књижевнике да истинито и видовито тумаче стварност, да црпе снагу из народа и васпитавају народ за социјализам, граде истинске хероје из живота и стварају хероје у животу – да буду народни и општечовечански управо зато што су партијни" (Поповић, 1948: 1). *Партијност* је схваћена као битна одлика књижевности у социјалистичком друштву, јер, како даље наставља, једино социјалистичка партијна књижевност „[...] изражава историјски пут радничке класе на челу радног народа и истинито указује на сутрашњицу" (Поповић, 1948: 1). Ослањајући се на Ждановљева схватања да партија идејно усмерава и пружа непосредну помоћ совјетској књижевности, надгледајући њену идејност, истинитост, методичку исправност, народност али и њене уметничке домете, Поповић стоји на линији оних уметничко-теоријских кретања унутар којих је у послератној Југославији утемељивана идеја политизације естетског. Политизација естетског спровођена је с једне стране политизацијом естетских категорија, као што је прихватање категорије *идејности*, затим *истинитости* – схваћене у смислу одражавања вануметничке а партијски одобрене истине, *народности* – као категорије која обезбеђује шири утицај књижевности, и с друге стране, давањем приоритета Партији у процесу естетске анализе.

Заснивајући своје полазиште на ставовима израженим у Лењиновом тексту „Партијска организација и партијска књижевност", Поповић развија схватање да

је перспективу развоја књижевности нужно сагледати у уској повезаности с постављеним политичким програмом. Лењиново одређење књижевности као „точкића и шрафчића" у укупном социјалдемократском механизму, Поповић тумачи као оријентисање књижевности ка новој перспективи развоја, у оквиру које је Партија препозната као основни усмеритељ књижевног стваралаштва. Управо са овакве позиције Поповић закључује да су захваљујући плански спровођеној културној политици у послератној Југославији остварене могућности потпунијег књижевног развоја и непосреднијег повезивања књижевности с народом. Истичући да југословенски књижевници, попут совјетских, своја надахнућа налазе у великим променама које спроводи Партија, Поповић истиче: „стојећи пред нашом новом друштвеном стварношћу, која је пуна стваралачког полета, свесних напора у изградњи социјализма, хероизма, бременита развојним могућностима и новим снагама, доживљавајући као орган свога друштва и свога времена, херојске подвиге наших људи који непрекидно расту, који преображавају стварност и сами се преображавају са својим делом, наш књижевник у свему осећа присуство Партије, и Партија га надахњује из сваке нове појаве наше стварности" (Поповић, 1948: 1). Дакле управо Партију, Поповић препознаје као основну покретачку снагу која подстиче књижевни развој, али и развој самих књижевника, и њихов преображај унутар ширег процеса измене друштвених односа у послератној Југославији. Она отвара нове путеве развоја, нудећи уметницима нову тематику и нова надахнућа, потакнута динамиком друштвеног развоја.

Сличне захтеве за прожимањем уметничког и политичког деловања препознајемо код готово свих теоретичара који су у раном послератном периоду обликовали официјелну линију уметничког развоја. Ервин Шинко, један од водећих идеолога социјалистичког реализма у Хрватској, износећи сажет приказ развоја положаја уметности унутар ширег процеса друштвене борбе, у свом тексту „Umjetnik i publika" (1947), писаном поводом Лењинових и Стаљинових текстова о штампи – *Бољшевичка штампа*, истиче да је разумевање уметничког стваралаштва као делатности суштински одвојене од других друштвених делатности, заправо производ настојања да се уметничко стваралаштво одвоји од његове друштвене функције. Супротно томе, а кренувши са марксистичке позиције, он истиче да су уметност и економија вековима били непосредно повезани (Šinko, 1947: 338). Одвајање уметности од „практичног живота", Шинко види као резултат друштвеног развоја релативно новијег датума, чије почетке, следећи Енгелсова схватања, препознаје у времену апсолутистичке монархије, када уметник, како истиче, постаје „службеник" једног уског круга поручилаца. Са развојем индустрије и успоном грађанске културе, како указује, долази и до промена унутар уметничког тржишта, међутим управо тада деградација уметности достиже свој врхунац. Ову деградацију Шинко препознаје како у погледу деградирања друштвеног положаја уметника, тако и у смислу деградирања његове друштвене функције. Прихватање ларпурлартизма Шинко види као упадање у својеврсни

политички ћорсокак. Као једини излаз из овакве позиције он предлаже прихватање разумевања уметности као „свесног учествовања у обликовању живота" (Šinko, 1947: 340). Сагласно овоме, он од уметника захтева активну улогу у друштвеним дешавањима и преобликовању друштвене стварности. Књижевност социјалистичког реализма Шинко сагледава као део општег револуционарног фронта чија су основна обележја *хуманизам*, *унутрашњи патос*, *повезаност с народом*, *повезаност са задацима човечанства*, *свесна борбеност* и *схватање о стваралачкој друштвеној улози лепоте* (Šinko, 1949). Као суштинску одлику социјалистичког реализма Шинко наводи његову утемељеност у дијалектичком материјализму. У том смислу, у основи социјалистичког реализма Шинко препознаје један поглед на свет, који је, за разлику од погледа на свет грађанске уметности, *прожет свешћу*. Ову свест он схвата као *делатну свест* која је укључена у друштвено-историјски процес. Уметност социјалистичког реализма он одређује као борбену уметност, која није само усмерена на одражавање стварности, већ и на измену ове стварности, а према јединственом револуционарном плану.

Став о активном учешћу уметности у измени друштвене стварности, изоси и Марин Франичевић. У тексту „O nekim negativnim pojavama u našoj književnosti" (1947), Франичевић износи схватање да би напредна књиженост, будући да је дала свој допринос победи револуције, сада требало да заузме активну улогу и у изградњи новог друштва. Да би то остварила, како верује, ова књижевност не би требало само да уметнички одражава стварност, већ и да на развој те стварности утиче (Franičević, 1947: 430).

На нужност блиског повезивања уметности и политике, у условима започетих друштвених промена, указује и Милован Ђилас својом изјавом на Петом конгресу Комунистичке партије Југославије, у којој истиче да културни преображај у Југославији није нешто „спонтано" и „самоникло", већ да је пре свега реч о организованом процесу у којем је Комунистичка партија усмеравајућа снага (Ђилас, 1949: 205). Како објашњава, покретање књижевног и уметничког живота (у духу марксизма-лењинизма), сложен је и дуготрајан процес, те је, у том смислу, Партија радила на окупљању „[...] свих књижевника и умјетника који идејно-политички стоје на становишту тековина Народноослободилачке борбе, настојећи путем идејног утицања да унесе напредну, социјалистичку идејност и њихово стваралаштво" (Ђилас, 1949: 206). На тај начин Ђилас истиче схватање о нужности политичког усмеравања уметничког деловања унутар започетог процеса измене друштвених односа.

Захтеви уметника за ширим друштвено-ангажованим деловањем, изражени још у међуратном периоду, а затим настављени у партизанским редовима током Другог светског рата, у послератној Југославији постали су део јединственог политичког програма измене друштвене стварности. Читава стварност била је препозната као грађа коју је координисаним уметничко-политичким деловањем требало преобразити, како би из темеља био изграђен нови свет. Свеобухватан

преображај друштва претпостављао је усвајање политичког програма којим је требало обухватити све сфере друштвеног живота. Будући да је овај преображај био схватан као тоталан, он је подразумевао и преображај уметничког и културног живота. На плану уметности то је значило прихватање јединствене концепције уметничког развоја. Како је ова концепција требало да буде усклађена са постављеним политичким програмом, који је био конципиран на ширим основама а који је обухватао и развој уметности, то је уметност била сагледавана као област којом се нужно мора полтички руководити. У прилог оваквом схватању говори и развијена пракса да су се на политичким састанцима и партијским конгресима редовно износили реферати којима је анализиран развој уметности. Свакако усвајање једне уметничке концепције, која се – у случају социјалистичког реализма - развија унутар јединственог уметничко-политичког пројекта измене читаве стварности, као официјелне, значило је гушење свих оних приступа и разумевања уметничког рада који су излазили из овако постављених оквира.[3]

Област уметничког рада у послератној Југославији, укључена је у шири програм политичке борбе за остварење нове друштвене стварности. У том смислу је постављена концепција уметничког развоја, схватана као део јединственог уметничко-политичког програма, морала бити развијана у функцији остварења постављених политичких циљева. То је, с једне стране подразумевало политизацију естетског, и с друге, препознавање само једне концепције уметничког развоја као у складу са постављеним политичким програмом. Иако подређена политичком диктату, уметност није требало да буде развијана само у складу са циљевима политичке борбе за измену друштвене стварности, већ је она морала да постане саставни део те борбе. Од уметника је захтевано не само да одговре на постављене задатке, већ и да искрено учествују у започетом процесу друштвеног преображаја.

Разумевање уметничког стваралаштва као дубоко прожетог с политичким деловањем, подстакло је, унутар теорије социјалистичког реализма, расправе о идеолошкој позицији аутора. Прихвативши овакво становиште, Марин Франичевић у тексту „O nekim negativnim pojavama u našoj savremenoj književnosti", објављеном у *Republici* (1947), посебну пажњу посвећује намери писца, истичући да је за оцену једног уметничког дела кључно одговорити на питање какве су намере аутора, односно у ком правцу аутор жели да усмери тежње читалаца (Franičević, 1947: 436). Овакав став Франичевић изражава и у реферату „Задаци младих писаца у књижевности данашњице", изнетом на саветовању младих писаца 1948. године, у којем прихватање одређеног идејног става сагледава као услов остварења једног аутора као *народног књижевника*. Идеолошку позицију писца

[3] Намера аутора није да оправда ограничавање уметничких слобода које је у оно време у Југославији вршено, међутим, важно је истаћи да критика праксе усмеравања читавог културног живота, која је вршена путем институција културе, спада у домен анализе спровођене културне политике, те се не може користити као аргумент у оцени социјалистичког реализма, као уметничке концепције.

Франичевић сагледава као пресудну у оцени његовог дела, јер, како напомиње, „не може се имати један назор на политику, а други на теорију уметности" (Franičević, 1948: 335).

Инсистирање на идеолошкој опредељености уметника карактеристично је за читав развој уметничко-теоријске мисли у Југославији оног доба. Тако, Сретен Стојановић, у тексту „Питање уметности код нас" (1946), писаном за Први конгрес ликовних уметника, износи став да је немање политичке свести одвојило уметнике од народа и потчинило их вољи буржоазије. Као резултат оваквог односа, Стојановић види појаву безидејности, беспомоћности и бесциљности највећег броја уметника (Стојановић, 1952: 95). У том смислу он управо и потенцира захтев за прожимањем уметничког и политичког деловања. Како истиче, савремено доба значајно је управо „[...] по политичкој борби народа за власт и преузимање економских добара у руке народа. То мора сваки уметник да зна. Он мора да учествује у тој борби, јер је и он део народа, и својим делима да тој борби допринесе" (Стојановић, 1952: 95). Управо у активном учешћу уметника у борби за успостављање нових друштвених односа, а не у дистанцираној реализацији постављених захтева, Стојановић препознаје искрену опредељеност уметника за остварење постављеног програма.

Идеолошку опредељеност аутора захтева и Јован Поповић. У тексту „Идејност даје крила талентима" (1949), Поповић истиче да уметник не може остварити истинита уметничка дела уколико „[...] у скривеним кутовима своје индивидуалности љубоморно гаји нека своја интимна схватања несагласна са смислом и перспективом нашег друштва и доба. Његово најинтимније мора бити у сагласности с идејама и праксом нашег новог друштва" (Поповић, 1949: 7). Својим ставовима Поповић јасно наглашава нужност идеолошког позиционирања аутора унутар великог пројекта измене друштвених односа у земљи. Он од уметника у новом југословенском друштву очекује не само да прихвате одређени уметничко-политички програм, не само да својим радом подрже пројекат измене друштвено-политичких односа, већ и да у тај пројекат верују и у њему активно учествују.

Управо инсистирање на заузимању активне позиције уметника у борби за изградњу новог друштва (наместо изношења захтева за стављањем уметничког рада у функцију реализације постављених задатака), које је вршено унутар официјелне теорије уметности у социјалистичкој Југославији, указује на настављање оне линије која је у међуратном периоду претпостављала ангажованост уметника на изградњи нових друштвених односа. То свакако не значи да путем уметности, у послератном периоду, није требало остварити одређене задатке које је наметала Партија, али је ове задатке потребно схватити као задатке јединствене борбе у коју је уметност била укључена. Уметност је идаље требало да буде друштвено-ангажована, али у једном радикализованом облику који је подразумевао политичку, односно партијску координацију. Постављен задатак изградње новог света није било могуће спровести искључиво на плану уметности, а будући

да је подразумевао јединствено деловање, није могао бити спровођен ни посебним ангажовањем на плану уметности у односу на план политичке борбе. Отуда је друштвено ангажовање путем уметности нужно требало развијати у оквиру ширег друштвеног деловања које је морало бити политички планирано и руковођено. У том смислу су и циљеви борбе, која је путем уметности остваривана, били усклађивани са јединственим програмом измене друштвено-политичке стварности. Успостављање оваквих односа свакако је значило усаглашавање уметничке визије са постављеном политичком визијом, но овакав однос уметности и политике не би требало сагледати као подређивање уметничког рада постављеном политичком програму, већ као њено укључивање у шири фронт координисане револуционарне борбе, што представља логички развој оних кретања унутар којих је још у међуратном периоду развој уметности сагледаван у функцији измене читаве друштвене стварности.

Будући развијана унутар јединственог уметничко-политичког програма, уметност у социјалистичкој Југославији управо би и требало сагледати као неодвојиву од политичког диктата. Усаглашавање уметничког рада с политичким циљевима било је условљено прихватањем јединственог програма измене друштвене стварности у који је уметнички рад требало укључити. Уметност је требало да послужи као *документ* покренутих политичких реформи. Путем уметности требало је приказати „ударнички и стваралачки ентузијазам радника у социјализму", „раст индустрије", „достигнућа петогодишњег плана", рад на обнови и изградњи земље, „процес преображаја села", итд. Уметност је требало да „изрази осећања радника, њихове мисли, тегобе, проблеме, заносе и уверења", да „понуди лик ратног хероја и ударника", да „прикаже процес стварања новог и расула старог човека", те да дочара сву „величину и херојство изградње новог света". Југословенска послератна уметност, поред тога, требало је да истакне значај антифашистичке борбе, да „прикаже братску солидарност бораца за слободу" и „непобедивост напредних друштвених снага". Осим тога, од уметникâ је очекивано да „покажу патње народа и бахатост властодржаца", да „прикажу прошлост и разоткрију регресивне струје које су се у њој јављале". Уметност је требало да „прикаже стварање братства и јединства југословенских народа и да учествује у његовом даљем унапређивању", да „прикаже љубав према домовини и веру у нову будућност" (Ћаловић, 2011б: 544-545). На тај начин, путем уметности је требало учврстити наративе нове друштвене стварности.

Будући да је уметнички рад у послератној Југославији сагледаван у оквиру јединствених напора за остварење новог друштва, и будући да од уметника није очекивано само да остваре постављене задатке, већ и да активно учествују у јединственом пројекту измене читаве друштвене стварности, то развој уметности у послератној Југославији не би требало схватити као производ њене маргинализације, нити деградације њеног статуса, већ управо супротно, као резултат афирмације њене друштвене улоге. Свакако разумевање уметности унутар јединстве-

ног уметничко-политичког пројекта измене читаве друштвене стварности, још увек није довољан услов успостављања афирмативног односа према уметничком наслеђу настајалом у оваквим околностима, али јесте довољан услов да оно не буде одбачено само зато што је настајало под снажним политичким утицајем. Поред тога, пракса прожимања уметничког и политичког деловања већ је била утемељена у појединим уметничким приступима у међуратној Југославији, те се развој социјалистичког реализма може схватити као радикализација већ постојеће уметничке линије, а не као потпуни прекид постојећег уметничког развоја, без обзира на снажан утицај совјетске уметничко-теоријске мисли у раним послератним годинама. Будући развијана унутар тоталног пројекта измене постојећих друштвених односа, уметност социјалистичког реализма у Југославији требало би сагледати као тоталитарну уметничку концепцију унутар које су радикализовани захтеви уметника да својим радом учествују у обликовању нове друштвене стварности. У том смислу је анализи и оцени дела социјалистичког реализма потребно прићи кроз њихово сагледавање унутар јединственог уметничко-политичког пројекта. Како је путем уметности у социјалиситчкој Југославији требало на симболичко-репрезентативном плану повести борбу за успостављање новог друштва, те како је путем уметности требало учврстити наративе којима је визија друштвено-политичког развоја била подржавана, то је у анализи дела социјалистичког реализма нужно прићи кроз анализу значења која су овим делима преношена. Иако је визија, која је путем уметности требало да буде реализована, била превасходно политичка визија, уметност је у њеној изградњи требало да учествује, те се ова значења, преношена путем уметности, не могу сагледати само као политичка значења, већ, остваривана унутар нарочитог уметничко-политичког пројекта, и као уметничка значења. Управо са ове позиције могуће је претпоставити заснивање једног приступа у анализи дела социјалистичког реализма у Југославији, усмереног на анализу наратива који су путем уметности изграђивани, схваћених не само као доследна илустрација постављеног политичког програма, већ и као резултат развоја уметности унутар јединственог пројекта измене друштвене стварности.

Литература:

- Гройс, Борис, *Искусство утопии*, Художественный журнал, Москва, 2003.
- Димић, Љубодраг, *Агитпроп култура. Агитпроповска фаза културне политике у Србији 1945 – 1952*, Рад, Београд, 1988.
- Ђилас, Милован, „Извештај о агитационо-пропагандном раду", у: *V конгрес Комунистичке партије Југославије. 21 – 28. јула 1948*, стенографске биљешке, Култура, Београд, 1949.
- Лукић, Света, „Критичари из покрета социјалне литературе", у: Палавестра, Предраг (ур), *Критичари из покрета социјалне литературе*, Матица српска, Нови Сад, Институт за књижевност и уметност, Београд, 1977.
- *Надреализам данас и овде*, Београд, бр. 1, год. I, 1931.
- Поповић, Јован, „Идејност даје крила талентима", у: *Уметност*, бр. 1, год. I, 1949.
- Поповић, Јован, „Партија и књижевност", у: *Књижевне новине*, бр. 20, год. I, 29. јун 1948.
- Стојановић, Сретен, „Питање уметности код нас", у: *О уметности и уметницима*, Просвета, Београд, 1952.
- Тодић, Миланка, *Фотографија и пропаганда 1945-1958*, ЈУ Књижевна задруга, Бања Лука, Helicon, Панчево, 2005.
- Ћаловић, Драган, „Визија новог друштва у југословенској послератној уметности", у: *Зборник Матице српске за ликовне уметности*, Нови Сад, бр. 39, 2011.
- Ћаловић, Драган, „Политизација уметности у послератној Југославији", у: *Зборник Матице Српске за друштвене науке*, Нови Сад, бр. 137 / 4, 2011.
- Ćalović, Dragan, „Srpska kulturna baština i socijalistički realizam", u *Megatrend revija*, Beograd, br. 8 / 2, 2011.
- Franičević, Marin, „Zadaci mladih pisaca u književnosti današnjice", u: Franičević, Marin, *Pisci i problemi*, Kultura, Beograd, 1948.
- Franičević, Marin, „O nekim negativnim pojavama u našoj savremenoj književnosti", u: *Republika*, br. 7-8, god. III, srpanj- kolovoz 1947.
- Šinko, Ervin, „Kulturna baština i socijalistički realizam", u: Šinko, Ervin, *Književne studije*, Nakladni zavod Hrvatske, Zagreb, 1949.
- Šinko, Ervin, „Umjetnik i publika", u: *Republika*, br. 5, god. III, svibanj 1947.

Dragan Calovic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

PERSPECTIVES OF A NEW READING OF SOCIALIST REALISM IN YUGOSLAVIA

Abstract: *This paper explores the possibility of a new reading of socialist realism in Yugoslavia. The art of socialist realism in Yugoslavia is perceived as totalitarian conception of art. Within this concept are radicalized the demands of artists to participate in process of building a new social reality, which are set in the interwar period. Art was on symbolic-representative level involved in the struggle for a new society. This means that through the arts should reinforced narratives that supported the vision of socio-political development. In this sense, the article proposes the adoption of approach to works of art of socialist realism in Yugoslavia, focused on the narrative analysis.*

Key words: *art theory, art in Yugoslavia, cultural policy, modern art, socialist realism.*

Zlatko Langovic, PhD
Assistant Professor at the Graduate School of Business Studies
Brankica Pazun, M.A.
Assistant at the Graduate School of Business Studies
Ana Langovic Milicevic, PhD
Full Professor at the Graduate School of Business Studies
Megatrend University in Belgrade

THE CULTURAL IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY

Abstract: The last two decades, considerable interest has centered on Researchers pointing out the impact of culture on business. Culture is important for many aspects of business life, especially in terms of design, development and management information systems, protocols and infrastructure, business programming. The design and management choices in information systems are the result of individual values, and these values are the product of socio-cultural background. The values are the product of professional designers, social and organizational context that includes education and experience of the individual. Consequently, their choice of design is strongly influenced by socio-cultural environment. So, when people deal with information technologies in information systems, human cultural values must be taken into consideration. It should be borne in mind that cultural diversity can have positive and negative impact on the development of information technology. Cultural diversity can have a positive impact on the promotion of creativity but it can be a barrier to communication and knowledge sharing. Although different cultures cause different ways of business communications, while the use of new technology in daily business and private life leads to the formation of the universal pattern of behavior. This evolutionary process allows individuals in different locations, different cultures, expectations and goals to be part of a virtual team that is increasingly represented in the implementation of project tasks.

Key words: *information technology*, culture, management.

1. Introduction

Rapid and major changes in technology have affected our daily lives, and the concept of culture. It all started from the twentieth century, when the scientific process accelerated. Elements of today's culture are: the availability of information, freedom, social heritage and environment and new pressures, the appointment of working conditions in companies, harmful effects of „new technology". Using new technology has provided more time for training, and improved conditions for labor. The technology can be considered as a means of releasing a man of culture as some forms of oppression in everyday life. Again, some individuals believe that today is one more „subordinates" technology. Thanks to technology, man is able to encounter different cultures.

2. The influence of technology on culture

The man was placed in the appropriate social environment of a particular culture. In this important role has religion. Great is the influence of religion on education. This is particularly true for religious minorities. Language, habits, customs, traditions, climate in the particular geographic area that affects the mentality of people and their culture. Use and development of technology today, communication between people is facilitated. Today, the spatial distance is no longer a problem in business. Therefore, we have more widespread distribution business outside their home country. Culture is one factor that has a special significance and that current management should pay particular attention.

Development of new information technologies follow a network logic that looks at different categories of time and place. Customers around the world who use the internet share some common values and customs. This allows them to communicate with each other and creates a simpler form of „social organizations". This common set of values and practices we call technological culture. View the development of cultural forms that are not based on a geographical or historical-based culture has crossed over them. A potential problem could arise if the new layer is not only a technological culture that is new. additional level of culture, it replaces other cultural forms and thus reduce the existing cultural diversity.

3. The cultural impact of information technology

With increasing levels of multiculturalism in today's business and the need for information systems development and management of information systems should be considered in light of cultural factors that affect their usefulness. Geert Hofstede's observations and analysis provide scholars and practitioners valuable insights into the dynamics of cross-cultural relations. However, like any scientific work can not avoid

criticism. There are many more scientists who support Hofstede than those who do not. Most citirn actually Hofsted. Many people in full and include its findings. Great interest has been placed on the culture of business in the last two decades. With a growing national diversity in today's business, culture, and still provides an important dimension. Culture is important for many aspects of business life, especially in terms of design, development and management information systems, protocols and infrastructure. The design and management choices in information systems are the result of individual values, and these values are the product of socio-cultural background. The values are the product of professional designers, social and organizational context that includes education and experience of the individual. The choice of design is strongly influenced by socio-cultural environment. Despite the universally acknowledged importance, the impact of cultural factors on IT results has received limited attention by researchers of information systems. When people deal with information technologies in information systems, human cultural values must be taken into consideration. Many cross-cultural researchers, including Hofstede, were criticized for not providing clear guidelines. Geert Hofstede's research has had a profound influence on academics and practitioners. Hofstede's model has a critical role in the implementation of many business systems, including: entrepreneurial behavior, conflicts, dynamics and effectiveness of the working group, innovation, leadership styles, management control systems and many other cross-cultural issues. It is essential that the researcher overcome the many factors that are not common in typical research tasks.

- Problems of definition
- The methodological simplicity
- Equivalence – four different dimensions: functional, conceptual equivalence of measurement instruments and As a result of Hof-multinational studies distinguish four dimensions of cross-cultural differences that influence the development of information systems.
- Power distance – distance can impact on information systems has been studied by many researchers. Power distance also has an impact on web page design and user interface. For example, the website of the university in Malaysia highlights the symbols of power, while the website of the University in the Netherlands focuses on the students and shows how they have the ability to be trained (there is a possibility of a virtual tour of the Faculty through the camera).

Using information technology for interpersonal communication can be interrupted in various ways, caused by cultural differences. As the e-mail communication is considered the least intrusive, use of information technology can promote communication between employees at different hierarchical ladder/positions in the companies.

The negative social effects of use of e-mails, despite the individual efforts of individuals, training and other types of training and looms, can lessen the importance of

communication „tools". Also, communication through information technology could be considered too „remote", which might be less popular.

- Individualism/collectivism – This scale measures whether people prefer to work in groups or alone. It indicates the degree of social/communication integration. The U.S. has the lowest value on this scale, ie., They prefer individual results. This results from the cultural upbringing that expects people to be independent at an early age. On the other hand, people in Guatemala means the most to work in groups and are attributable to performance as a cooperative achievement. Lifestyle in Guatemala would probably be based on close family ties, with strong community support.

Promoting cooperation is one of the main goals of information systems. Tools such as the internet and forums, shared drives and Group Support Systems, are some of the tools that support collaboration. They provide new ways for knowledge sharing, reuse and expansion of cooperation. These tools support group discussion, decision making and assist in networking. Within the framework Hofsted's culture, it is possible that individual culture to be more resistant to support this collaborative effort, while collectivist cultures are more easily adopted. It is possible that the development of such common information systems more pronounced in individualistic societies, whereas collectivist societies do not require additional support.

- Masculinity/femininity – This scale does not apply to the dominant sex. It depicts the degree to which male features such as power, assertiveness, performance and success of more preferred over female characteristics, such as personal relationships, quality of life, services and welfare. Japan ranks the lowest on the scale Hofsted's and shows that they are very paternally oriented. At the other extreme Hofsted's research as Sweden and Norway. People in these two countries are likely to show more empathy for your colleagues.

Interpretation of „fatherly" approach to IT management can be interpreted as a controlled, centralized approach. With regard to standards, architecture, settings and processes, centralization involves top-down approach. Developers who work in the „masculinity" target-oriented and process, and developers who work in the „femininity" are more oriented to long-term relationships. Some researchers suggest training as a solution to the developers with distinct „effeminate" characteristics, approached the developers with outstanding features „masculinity". It has been proven that good relations between people promote trust and sharing knowledge, contributing to better organizational performance. It therefore seems that an employee with a marked trait „feminine" contribute significantly to the organization.

- Avoidance of uncertainty – cultural dimension of uncertainty avoidance is the degree to which people feel threatened due to lack structure or uncertainty of events. Refers to the way that people will in future deal was to have complete control over events or when events beyond their control. People with low uncertainty avoidance will require a structure with clear rules and guidelines. Hofsted

found that Greece has the lowest degree of uncertainty avoidance. Because the people in Greece would be willing to make decisions and they will require a very structured work routine. Swedes on the other hand can well do without structure and have a high tolerance for ambiguity. The researchers found that uncertainty avoidance plays a major role in small technology companies form alliances. Small companies are faced with two types of uncertainty: relational uncertainty, which is derived from the risk of partnership and technological uncertainty, which is derived from the risks of new technology on its own. The researchers found that the company's medium level of uncertainty is likely to access technological alliances in order to avoid uncertainty. It has been proven to avoid the uncertainty has an impact on the planning and implementation of ERP systems. In a comparative study of American and Chinese implementation of ERP systems, it is noticed more planning and attention to detail in Chinese companies. Much emphasis is placed on the accuracy of the new ERP system with Chinese companies. In a study of technology acceptance model across cultures, it was found that uncertainty avoidance is different in different cultures adopt new information technologies. This study explains how to accept new models of technology in different cultures such as Sweden and the United States, not Japan.

Dependence on information systems brings another dimension of uncertainty and risk. Possible threats include thieves, loss, misuse, destruction, and denial of service. Consequences can include inaccessibility, legal liability and financial losses. They can be detrimental to the survival of the organization. All these risks can be reduced/mitigated, but the cost is associated with this reduction. It is expected that companies with low risk tolerance to invest more in mitigation of these processes. Further research on how different cultures influence these threats can provide additional research ie. findings.

4. Conclusion

We have seen the development of information technology faces many challenges, including cultural diversity and intercultural management. Cultural diversity is inherent in the global development since team members have different national, organizational, professional culture. Intercultural competence involves the establishment of adequate communication and interaction with people of different cultures, intercultural adoption attitudes, knowledge and skills. To achieve this goal it is necessary to pay more attention to intercultural education. Intercultural education implies the development of skills such as empathy, solidarity, recognition and respect for diversity. Intercultural educated people are able to communicate and listen to members of other cultures. This work has demonstrated that the effectiveness of virtual teams clearly affect intercultural competence and skills of team members and team managers. Well-known global

companies that have recognized the benefits of multiculturalism in business requires that managers have a certificate of intercultural competence.

Literature:

- *Causes of conflicts for local information technology managers in multinational companies*, Jongteu Yu-Mississippi State University, Jong-Wook Ha-Columbus State University, Dong-Yop Oh-University of Alabama.
- *Cross-cultural differences and information systems developer values*, Atreyi Kankanhalli, Bernard C.T. and Kwok-Kee Wei, Department of Information Systems, National University Singapore, monica C. Holmes, Department of Business Information Systems, Central Michigan University.
- *Cultural Consideration in Interactive in Interactive System Design*, Konard Morgan and Madeleine Morgan, University of Bergan, Norway.
- *Cultural differences and information technology acceptance*, Amel Ben Zakour, University of Georgia, Terry College of Business.
- *Cultural differences in E-commerce: A comparasion between the US and China*, Qiu Bin, Southeast University, China, Su-Jen Chen, *California State University, Fullerton, US, Shao Qin Sun, Southeast University, China (2004) Idea group publishing.
- *Cultural differences, information technology infrastructure and E-commerce behavior: Implications for developing countries*, Ahu Genis-Gruber, Bedry Kamil Onur Tas, TOBB University of Economic and Technology Ankara, Turky.
- *Culture conflicts in Software Engineering Technology Transfer*, Marvin V. Zelkowitiz, Inst. Department of Computer science and Inst. for Advanced Computer Studies University of Maryland, Dolores R. Wallace, Informational Technology laboratory – Natl. Inst. Of Standards and Technology Gaithersburg, Maryland, David W. Binkley, Computer Science Department-Loyola College, Baltimore, Maryland.
- *Digital storytelling for cross-cultural communication in networking*, Patricia Search.
- *Importance of cloud computing in business systems in conditions og globalizations*, International Scientific Conference „Strengthening the Competitiveness and Economy" Zlatko Langović, Brankica Pažun, Marina Radić Šestić: Bonding of Historical Banat - SCEBB Proceedings, 28-29 September 2011, Vrsac, Sebia, pg 185-192, ISBN 978-86-7747-443-0 Material editor: Regional Chamber of Commerce and Industry Pancevo.
- *Information systems offshore outsourcing: a Descriptive Analysis*. Industrial Management & Data Systems, 106(9),Gonzalez, R.; Gasco, J.; Llopis, J. (2006.).

- *Investigating Cultural Differences in Virtual Software Team – Georgios Dafoulas*, Linda Macaulay, UMIST, UK.
- *Konkuretnost i strategija menadžmenta ljudskih resursa u globalnom okruženju,* Langović Milićević Ana, Cvetkovski Tatjana, Langović Zlatko: Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem „AGROBIZ 2011" 10. Oktobar, 2011, Novi Pazar, Srbija – organizovana koferencija u okviru Projekta „Bolja saradnja za bolju budućnost", podržanog od strane Delegacije Evropske Unije u Srbiji i Crnoj Gori Izdavači su Univerzitet u Novom Pazaru i Fakultet za menadžment u saboraćaju i komunikacijama, Berane, pg 366-372, ISBN 978-86-84389-25-3.
- *Razvoj poslovnih sistema i informaciona tehnologija – mrežna infrastruktura i računarstvo u oblaku,* Langović Zlatko, Brankica Pažun, Langović Milićević Ana: Naučna koferencija sa međunarodnim učešćem „AGROBIZ 2011" 10. oktobar, 2011, Novi Pazar, Srbija –organozovana koferencija u okviru Projekta „Bolja saradnja za bolju budućnost", podržanog od strane Delegacije Evropske Unije u Srbiji i Crnoj Gori, pg 312-321, ISBN 978-86-84389-25-3.
- *The Effect of Cultural Differences on Software Development*, Patel, D.Lawson-Johnson, C. Patel, S, (2009) Fountain Publishers, Kampala.
- *Underestimated importance of cultural differences in outsourcing arrangements*, Goda Kvedaraviciene, Vyutautas Boguslauskas (2010) Kaunas University of Technology, Lithuania .
- *Утицај културне дистанце на орiанизацију мултинационалних компанија у Србији*, Душан Мојић, Филозофски факутет, Београд.
- Хофстеде, Г. *Глобализација и национална култура земаља и транзиција*, Пословна политика, Економски факултет, Београд (2001).

Др Златко Ланговић
доцент Факултета за пословне студије
Мастер Бранкица Пажун
асистент Факултета за пословне студије
Проф. др Ана Ланговић Милићевић
редовни професор Факултета за пословне студије
Мегатренд универзитет Београд

КУЛТУРОЛОШКИ УТИЦАЈ НА ИНФОРМАЦИОНУ ТЕХНОЛОГИЈУ

Апстракт: *Последње две деценије велико интересовање истаживача је усмерено на указивању утицаја културе на пословање. Култура је важна за многе аспекте пословног живота, посебно у погледу дизајна, развоја и управљање информационих система, протокола и инфраструктуре, пословног програмирања. Дизајн и менаџмент избора у информационим системима су резултат појединачних вредности, а те вредности су производ социо-културног порекла. Вредности дизајнера су производ професионалног, друштвеног и организационог контекста који садржи и искуство и образовање појединца. Сходно томе, њихов избор дизајна је под јаким утицајем друштвено-културног окружења. Значи, када се људи суоче са информационим технологијама кроз информационе системе, људске културне вредности се морају узети у разматрање. Треба имати у виду да културолошка различитост може имати позитиван и негативан утицај на развој информационе технологије. Културна различитост може имати повољан утицај на промовисање креативности али може бити и баријара у комуникацији и размени знања. Иако различите културе условљавају различите начине пословне комуникације, истовремено коришћење нове технологије у свакодневном пословном и приватном животу доводи до формирања универзалног обрасца понашања. Овај еволутивни процес дозвољава индивидуама на различитим локацијама, различитих култура, очекивања и циљева да буду део виртуелног тима који све више заступљен у реализацији пројектних задатака.*

Кључне речи: *информациона технологија, култура, управљање.*

Др Радивоје С. Петровић
доцент Академије лепих уметности Београд

ТРАНСНАЦИОНАЛНИ КУЛТУРНИ ИМПЕРИЈАЛИЗАМ КАО ДЕТЕРМИНАНТА ОДРЖИВЕ КУЛТУРНЕ И МЕДИЈСКЕ ПОЛИТИКЕ

Зашто у српским медијима нема српског културног становишта?

Апстракт: *У савременим околностима, које карактеришу владавина корпоративне идеологије, глобализација и дигитализација, преовлађујући процес унутар комуникацијског друштва у настајању је културна зависност или транснационални културни империјализам, изражен кроз противречни процес наглашене американизације медијске сфере, на једној, и жестоке политичке и културне балканизације света на другој страни. Космичка интеграција настоји да поништи и последњи минимум етничке посебности, а смртоносна и ентропијска хомогенизација уништава остатке „културне изузетности". Негативни ефекти глобалне културне доминације појављују се на пољу вредности, замене јавне сфере разонодом, јачања конзервативних политичких снага и ерозије локалних култура. Фокусирање на потрошњу, инфо-забаву, конзервативно промишљање и симбиотичко прилагођавање националних и локалних културних вредности светским трендовима, уводи нас у она историјска дејства која подразумевају успостављање – поред економске, војне и политичке – и културне и медијске надмоћи Запада, која треба да отпочне уклањањем „особених култура".*

Кад је реч о позицији културне и медијске политике у Србији, у домаћој теорији искристалисао се став да „не постоји српска културна политика, већ само понеки импулс који би је могао наговестити". Према тим схватањима, дуготрајни недостатак културне политике огледа се у свим подручјима јавне свести; и у политичком, и у пословном, и у медијском. Непостојање особене српске културне политике наставило је да егзистира упркос формалном напуштању југословенства, комунизма и титоизма. Тај континуитет се одржао захваљујући специфичној политичкој конфигурацији, коју ствара либералистичка економска

стварност, наслеђена социјалистичка ауторитарност и прагматично неосвртање на било шта што је ван видног и дејственог историјског подручја. Управо ови елементи одговарају најважнијим формама идеологије глобализма: неолибералном, антинационалистичком или мултикултуралистичком и еколошко-екуменском глобализму. Тако се у српским условима глобализам сусрео са титоизмом и преузео га у активностима секуларног свештенства.

Брана оваквим појавама и темељни појам српске културне политике је српско становиште, у изворној дефиницији М. Црњанског „политика која би била ни мало наметљива, ни мало насилна, али чисто српска", односно најмањи заједнички именитељ како политичке акције тако и српске културе као контактне културе три вере: оно подржава чинове одржавања, саморазумевања и самоусавршавања политичких, државних, симболичких и културних начина постојања српског народа. Српско становиште омогућава, отуд, окупљање сила националног и историјског, културног и симболичког кретања у универзалном подручју српске културе. Без српског становишта и под капитулирајућим притиском глобализације, српски медији који прате основну линију непостојеће српске културне политике, налазе се у прединтелектуалном стању, оном стању свести које карактерише савремени тренутак српског духовног стања. Српско становиште, тако схваћено, у значајној мери разрешава и основну дилему Вребовог развојног модела комуницирања, будући да садржи способност стваралачке асимилације иновација, сачувавши, при томе, сопствени идентитет.

Кључне речи: *глобализација; транснационални културни империјализам; американизација, културна политика;секуларно свештенство, српско становиште.*

„Ако се будеш понашао као да
нема могућности за промену,
ти гарантујеш да је неће ни бити."
(Ноам Чомски)

Време у коме живимо и које тумачимо карактеришу три процеса која се међусобно преплићу: владавина корпоративне идеологије, глобализација и дигитализација. У вези с тим, 80-те представљају период невероватне експанзије глобалних медија. Почетком овог периода, нешто мање од 50 компанија доминирало је над огромном већином филмске и ТВ продукције, часописима, новинама, билбордима, радијском и кабловском продукцијом и издавачком индустријом. Крајем деценије укупан број ових компанија био је преполовљен.[1]

Најинтензивнија концентрација одиграла се у глобалној рекламној индустрији. Тако се 1990. појавило седам водећих маркетиншких агенција које су фактурисале око 73 милијарде долара прихода. Пет од ових агенција биле су америчке, или америчко-британске, једна јапанска и једна француска.[2] Све то даје за право теоретичарима културе и медија да говоре о „транснационалном културном империјализму са тешким америчким акцентом"[3], као о најпогубнијој последици модерне глобализације.

Иако су очекивања многих[4] ишла ка томе да ће компјутерски начин комуницирања ослабити монополску моћ медијских гиганата, базирану на конгломерацији, корпоративној концентрацији и хипер-комерцијализацији медијских садржаја, све је извесније да глобалне медијске фирме инкорпорирају интернет и сродне компјутерске мреже у своје империје и истовремено минимализују демократски потенцијал технологије.

„Теоретичари *нове економије* указују да управо област комуникација постаје водећа у оним друштвима која су из постиндустријске фазе прешла у епоху доминације информационих технологија, чија је основна одлика пренос робе нематеријалне природе – информација. Успостављају се нови односи између производних снага и културног капитала у корист овог другог, јер информација постаје основни производни чинилац у економији заснованој на знању."[5]

---

1 OECD, *New Zeland Country Report* (1993), Paris, str. 13.

2 Херман Е. и Мекчесни Р. (2004): *Глобални медији*, Клио, Београд, стр. 60.

3 Shiler H. (16.decembar 1996): *Here's what other telco players are up to*, Electronic Media, str 4.

4 Beacham F. (4.2.1995): *Questioning technology: tools for the revolution*, Media Culture Review.

5 Радојковић М. и Стојковић Б. (2009): *Информационо-комуникациони системи*, Клио, Београд, стр. 10.

1. Американизација медијске сфере

Дерегулација, комерцијализација и концентрација, као преовлађујући процеси иманентни глобализацији медија, свој коначни израз налазе у тзв *американизацији медијске сфере*, а то значи „усвајању америчког модела организовања медијских компанија, продукционих и програмских образаца, као и америчких медијских производа у великом делу света, па и Европе. *Американизација* није само енормно присуство америчких медијских садржаја, него пре свега америчко поимање улоге медија у друштву и вредносних постулата на којима се та улога остварује.[6] Слобода комуницирања могућа је, према овој интерпретацији, само ако су: медијске организације независне од државе, ако се медијски садржај третира као роба и ако се та роба садржајно уобличава на основу захтева тржишта. Логична последица таквог поимања друштвене улоге медија је доминација медијских и културних производа *Made in USA* на планети, којој тек понека земља покушава организовано да се супротстави национално инспирисаном медијском и културном политиком. (Милетић, 2009; 148)

Синтагма о „слободном протоку информација" прикрива страховиту доминацију моћних држава који медијским монополима и телекомуникационим индустријама практично врше једносмерну дифузију порука, која се завршава увећањем богатства, с једне, и сиромаштва, с друге стране. Традиционални јаз Севера и Југа (20 одсто становништва богатих земаља располаже са 85 одсто светског дохотка) експлозијом нових кибернетичких технологија, трајно ће одстранити део становништва мање развијених земаља, посебно оних који не прате информацијску револуцију. Предност нових медија користе елите власти, економије и знања, док је теорија о општој доступности у магли којој се не назире крај! Новим технолошким алаткама додатно се побољшава ефикасност завођења. Комуникацијске разлике показатељи су страховите економске, политичке, религиозне, културолошке, безбедоносне, образовне и друге разлике, водећи даљем јазу богатих и сиромашних.[7]

Најзначајнија последица глобализације, доминација комерцијализованих медија, директно се рефлектује на штету јавности. Програми из тзв јавне сфере не продају се добро, а солидно развијена јавност представља екстерналију за приватног власника, који је, пошто из тога не може да извуче никакву добит, једноставно и не узима у обзир у својим програмима и садржајима. Комерцијализација потенцира материјалистичке вредности, јавна сфера замењује се разонодом, подржава се неолиберална економска политика на којој јачају конзервативне политичке снаге, све је приметнија ерозија локалних културних вредности.

[6] М. Милетић (2009): *Основе менаџмента медија*, Филозофски факултет, Нови Сада, стр. 148.

[7] Бјелица М. и Јевтовић З. (2006): *Историја новинарства*, Мегатренд универзитет, Београд.

„Бизнис много успешније од државе успева да наметне ограничења појединцима, зато што су његови императиви прерушени у могућност избора", написао је Волтер Хејл Хамилтон 30-их година прошлог века.[8] Џејмс Скајверс, бивши уредник листа *Chicago Tribune*, тврди да је корпоративно преузимање медија довело до „смрти новинарства".

Истраживање маркетиншке индустрије у 1996. години спроведено на узорку од 20.000 корисника у 19 земаља показало је да 41,5 одсто испитаника сматра да су амерички културни садржаји изврсни или веома добри, што је двоструко виша оцена него за било коју другу земљу.[9] У размени медијских садржаја са Европом САД су у 1995. остваривле трговински суфицит од 6,3 милијарде долара, што је троструко више него у 1988.години.[10] „У Европи", признаје водећи италијански филмски продуцент, „ми смо 90 одсто колонија Холивуда, кад је реч о квантитету на тржишту".[11]

Глобалне трговце више занима оно по чему су нације света сличне, а не оно по чему се разликују. Резултат тога је да слика, а не садржај, доминира. Уместо да размењују значајне информације, становници глобалног села данас имају заједничку слику испијања кока-коле, конзумирања биг-мека и ношења левис-фармерки.[12] Важне информације на које се људски род миленијумима ослањао губе се у непрестаној трци за развојем нових облика електронских медија.

Са таквим и сличним искушењима данас се сусрећу нови медији, практично амортизујући почетну еуфорију о слободарском и демократском духу глобалне мреже и медија који се конвергенцијом производе на њеном трагу. Будући да су медији и други пословни гиганти већ освојили, колонизовали и комерцијализовали сајберспејс, схватили су да оглашавањем и рекламирањем на већ постојећим каналима, којима милиони људи имају приступ, могу да привуку знатан број потрошача упознатих и заинтересованих за веб сајтове. Већ постојећа контрола публике начин је да се освоји и сајбер спејс публика – или: новац и моћ изван интернета основа су и за моћ унутар мреже.[13]

У том контексту, будућност интернета, као новог медија, требала би да буде детерминисана искључиво на бази онога што доноси највећи профит. Не треба ни сумњати да ће то довести до нових комуникацијских неједнакости између и унутар нација. У 1996. години 64 одсто интернет хост компјутера или сервера налазило се у САД, док је мање од шест одсто било у источној Европи, Азији,

8 Citirano, Rortya J. (1934): *Order on the Air*, NewYork, John Day, str. 10.

9 Tomkins R. (1996): *US tops pool on cultural exports*, Financial Times, 4.decembar, str. 9.

10 „Trade inbalance tops", *Television Business International*, decembar 1996, str. 16.

11 Rooney D. (1996): *Filmauro firing up exhib, distrib arms*, Variety, od 25.novembra do 1.decembra, str. 29.

12 Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

13 Херман Е. и Мекчесни Р. (2004): *Глобални медији*, Клио, Београд.

Африци, Блиском Истоку и Јужној Америци.[14] Студија је показала да се 73,4 одсто корисника веба налази у САД, а мање од четири одсто у земљама Трећег света. Америчка доминација над интернетом и целокупном сфером глобалних медија нагнала је двојицу водећих америчких одбрамбених и војних стратега да закључе како ће 21. век, а не 20, бити период највеће надмоћности Америке.[15]

Нема сумње да интернет обезбеђује супериорни механизам за комуникацију појединцима и групама које је комерцијални медијски систем маргинализовао. Али дилема је: да ли интернет може да постане демократски масовни медиј, колики је број оних који данас себи могу да приуште технолошки приступ интернету?

2. Културна балканизација света

Прерушавање и прикривање реалности, у којој доминирају снажни интереси, највећим делом детерминише некритичко коришћење концепта информационог друштва. Прећуткује се да: 1. неједнакости капитализма, упркос све већој примени информационих технологија, још не нестају, нити нестају аутоматски; 2. информациона технологија развијана је у најразвијенијим земљама запада уз значајну војно-политичку подршку; 3. производњом и дистрибуцијом информационе технологије данас владају џиновске транснационалне корпорације (*IBM, Exon, Mitsubishi, AT&T, Philips, Siemens*...), односно земље у којима су лоциране њихове централе (САД, Западна Европа, Јапан).[16] Док се на једној, напредној страни света производе чипови, у Африци само једна од 18 особа има радио пријемник. Ово показује да информациона технологија помаже ширењу јаза. Тако се повлачи демаркациона линија између две земљине полулопте, између постиндустријских/информационих и индустријско-аграрних друштава.

Глобалне медијске фирме налазе свој велики интерес у Источној Европи и њеној новоформираној средњој класи, посебно у богатијим земљама као што су Пољска, Мађарска и Чешка Република. Према томе, медијске фирме су се преселиле на повољнија тржишта; на пример, више од половине чешких штампаних медија у власништву су немачких и швајцарских компанија.[17] Већина најутицајнијих медија у Србији такође је у власништву страних корпорација, махом из Западне Европе.

---

[14] Frost R. (26.septembar 1996): *Web's heavy U.S. accent grates on overseas ears*, Wall Street Journal, str. B4.

[15] Nye J, Jr i Owens W. (mart-april 1996): *American's information edge*, Foreign Affairs, str 20-36.

[16] Lion D. (1988): *Information Society*, Polity Press, Cambridge.

[17] Becker C.(1996): *Mittelstand makes an impression on the new stand*, Finansial Times, 5.mart, str. 19.

„Штампани медији у страном власништву и приватне ТВ проширile су медијски спектар у Источној Европи", коментарише *Њујорк Тајмс*, „али зато већина показује врло мали интерес за покривање озбиљних политичких тема". Инкорпорирање Источне Европе у глобално медијско тржиште помоћи ће интеграцији региона у глобалну економију и формирање оног типа медијске и политичке културе у коме се доминација тржишта у друштву не доводи у питање.[18]

Сходно медиолошком приступу Режиса Дебреа, који нас фокусира на друштвене односе у медијима, маскиране иза појаве и деловања тржишта и технологије, не само што избегавамо да постанемо „професионални идиоти", или да фабрикујемо фетише, већ успевамо и да оголимо механизме који утичу на проток, кодирање и складиштење информација, на другој страни. Тај однос материјалног и спиритуалног у области информатичких технологија приметно показује да се планета спојена техником „није ујединила духом". Упркос предвиђањима, „одговор на убрзано економско и техничко уједињавање, карактеристично за модерно доба, јесте жестока политичка и културна балканизација света"[19].

Постепено постајемо део света у коме космичка интеграција настоји да поништи и последњи минимум етничке посебности, а смртоносна и ентропијска хомогенизација уништава остатке „културне изузетности". У таквом амбијенту, комуникација је постала идеологија, којом се „напаја митологија гледаности, транспарентности и међусобног разумевања, потребна да би се потпомогли економски развој и човеково задовољство самим собом". (Дебре). Тако је направљен одлучујући корак од „потрошачког" ка „комуникацијском" или „информационом" друштву.

Полазећи од системског развојног модела друштвеног комуницирања, који је у теорији комуникација развио Франце Врег, будући да он овај модел посматра као подсистем глобалног друштва и да га сагледава као динамичку целину која има способност преобликовања и развоја, културни систем се дефинише као креативна основа информационо-комуникационог система. Развијеност културног система у директној је вези са развијеношћу читавог пријемног подистема ИКС – његовим аудиторијумом. Ако масовна публика има оскудне културне потребе, онда ће и понуда програмских садржаја бити профилисана на ниском културном нивоу и обратно: култивисана публика ће бити заинтересована у првом реду за квалитетну културну продукцију.

Врегов модел настоји да понуди културне садржаје који доприносе подизању културног нивоа становништва, а његов циљ више није политички, економски, културни и сваки други консензус са другим системима, већ разноврсност становишта, што кореспондира са стварним плурализмом. „Развојни модел ИКС

[18] E. Herman i R. Mekčesni (2004): *Globalni mediji*, Klio, Beograd, str. 100.

[19] Lion D. (1988): *Information Society*, Polity Press, Cambridge.

омогућава да до културне и политичке јавности допру и она мишљења која су мањинска и дисидентска у односу на већину".[20]

У комуницирању са другим глобалним друштвима, јавност једног друштва или шири своје, или трпи утицаје других, или је реч о уравнотеженом комуницирању. *Неједнака размена* развијених, са онима на нижем нивоу развијености доводи до културног империјализма. У тим односима значајно својство је отвореност ИКС-а, односно способност да на једној страни, стваралачки асимилирају иновације, а на другој да се сачува сопствени идентитет. Како пројектовати системски развојни модел комуникације који подразумева отвореност и истовремено очувати свој (социјални, културни, комуникацијски) идентитет?

Отуда је једна од основних карактеристика комуникацијског друштва, о којој се све чешће говори у теорији, културна зависност или културни империјализам. При томе, културна снага овог новог империјализма, или неоимперијализма, није ограничена само на извоз филмова, часописа или музике. Велике силе као што је САД остварују утицај готово у свим областима од општих послова, преко финансија, до образовања. Извесно је да утицај глобализације варира по интензитету и брзини последица, у зависности од величине и снаге земље о којој је реч, али и снаге и кохерентности домаће културе, језичких разлика и многих других фактора.

3. Последице културног и медијског империјализма

У којим областима се манифестују последице културног империјализма?

Полазећи од анализе Хермана и Мекчеснија,[21] негативни ефекти глобалне доминације културе моћних и великих појављују се на пољу вредности, замене јавне сфере разонодом, јачања конзервативних политичких снага и ерозије локалних култура.

Кључни идеолошки постулат неоимперијализма у 21.веку, утемељен на комерцијализацији, полази од потрошње као примарне сврхе живота, потенцира материјалистичке *вредности*, слаби саосећање према другима и тежи да умањи дух заједнице и снагу локално приснијих веза.

Под притиском оглашивача, мејнстрим медији у борби за што шири аудиторијум елиминишу темељно припремљене садржаје, анализе и документарне прилоге из ударних термина и замењују их разноврсним модалитетима разоноде и забаве, све раширенијим концептом *infotaimenta*. Криминал, секс, насиље, приче о шпијунима, вестерни и драме са успоном ка богатству и романсом, све агресивније доминирају, чиме се у опуштеној форми аудиторијуму продају суптилне

[20] Радојковић М и Стојковић Б.(2009): *Информационо комуникациони системи*, Београд, Клио, стр. 32-41.

[21] E. Herman i R. Mekčesni (2004): *Globalni mediji*, Klio, Beograd, str. 225-230.

политичке поруке оглашивача утемељене на егоистичком индивидуализму и значају потрошње. Тиме се учвршћује важан сегмент пожељног и у перспективи преовлађујућег културног обрасца.

Нема сумње да комерцијализовани глобални медији примењују *конзервативне политичке идеје*. „Подржавају неолиберална економску политику, која служи личним и општим интересима транснационалних корпорација, али подрива друштвене демократске опције. Непријатељски су настројени према организованој радничкој класи и задовољни су повећаном несразмером зарада и богатства, проистеклом из личних веза и интереса са оглашивачима и осталим припадницима доминирајуће елите". (Херман, Мекчесни, 2004, 228)

Кад је реч о *ерозији локалних култура* под налетом глобализације процене су врло опрезне, јер проистичу из сазнања да последице варирају углавном због њиховог симбиотичког односа са општим, економским, политичким и војним продором. У том контексту, „медијски ефекти су неодвојиви од ширих економских, политичких и културних утицаја, као што је и спољна окупација и владавина, или индиректно страно управљање преко спонзорисаних ауторитарних режима; војна и полицијска помоћ и обука, економске и финансијске везе, туризам и размена образовних програма, у крајњој линији су несразмерни колико и извоз и увоз у медијима". (Исто, стр. 230)

Заговорници глобализације медија, а тиме и својеврсног културног неоимперијализма, истичу тржиште, професионализам, активну публику, нову технологију и непостојање боље алтернативе од постојеће, као главне аргументе, губећи из вида оно што потпада под јавни интерес или интерес друштва. Већ у схватању тржишта, као базе система масовних комуникација, губи се из вида да се публика третира као потрошач а не као грађанин, чиме се маргинализује јавна сфера. Истовремено, потрошачи нису суверени да бирају оно што се нуди, а суштина односа комерцијалних медија према публици је да јој служе под условима оглашивача. Та повезаност са оглашивачима и политичарима индукује у медијима непријатељство према различитим мишљењима и неслагањима о питањима која су изазов за статус кво. „Комерцијална веза филтрира много доследније од јавног сервиса". (Исто, 2004, стр. 282)

Могло би се очекивати да овако заснован медијски систем, разним средствима и посредством континуиране индоктринације комерцијалним вредностима обезбеди „комерцијалне роботе", хтела то публика или не. Тако постајемо сведоци својеврсног парадокса коју производи глобална економија уз помоћ медија: експанзију формалне демократије, али слабљење њене суштине и све већи осећај политичке немоћи.

За разумевање савремене позиције особених културних политика, попут српске, од користи може бити Тојнбијева филозофија историје.[22] Када Тојнби нагласи како се „индустријски систем дао... пре 150 година на посао да преобли-

[22] Ломпар М. (2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 436.

кује економску структуру тог света... у правцу светског јединства", онда можемо уочити свест о генези процеса *глобализације*. Он наглашава како је „у борби за егзистенцију Запад... сатерао своје савременике до зида и заплео их у мреже своје економске и политичке надмоћи, али још увек није успео да их лиши њихових особених култура".[23] Тако откривамо како постоје историјска дејства која подразумевају успостављање – поред економске, војне и политичке – и културне надмоћи Запада, која треба да отпочне *уклањањем* „особених култура".

4. Глобализам као идеологија 21. века у Србији

Полазећи од чињенице да су глобализам и глобализација два кључна појма за разумевање духовне ситуације нашег времена, будући да смо и сами обухваћени овим светскоисторијским процесом плуралистичког карактера, за њихово разумевање неопходно је имати у виду три основна својства: умрежавање, унификацију и редукцију. И док нам својство умрежавања сугерише неминовност учешћа особених култура, па и српске, у процесима глобализације, дотле умрежавање и унификовање заједно представљају подлогу за обликовање глобализма као идеологије. „Глобализам као идеологија ствара јединственију слику светског друштва него што је оно у реалности. У својој сржи, глобализам је мање опис стварности него што је један захтев: он прави глобално *треба* из глобалног *јесте*".[24]Из тог процеса настаје *тоталитарно* света. „У том хоризонту има места за културу разлике као неопходан отклон од поунутрашњивања идеологије глобализма: као културу критичке свести и проблематизације идеолошког глобализма".[25]

Јер, његов садашњи израз је „политизација која маркира велика подручја модерне свести. Уколико се глобализацијска политизација не деконструише отварају се капије за свеобухватно занемаривање и нестајање јавне представе о српској култури. Обележена у јавној свести као ирелевантна, представа о српској култури постаје у својим конкретним садржајима погодна за радикалну денационализацију и спремна за улогу која јој је намењена у остварењима других културних политика". (Ломпар, 2011, 458)

Какве су шансе култура малих народа и држава у судару са потенцијалима и пре свега духовним последицама глобализације? Могу ли и како етнички посебне културе да издрже све нарастајући притисак културног и сваког другог неоимперијализма? Где је у тим процесима место и улога медијског система једног друштва?

Одговор на ова и њима слична питања могуће је наћи само имајући у виду чињеницу да су медијске корпорације одувек имале огромну предност у контролисању протока информација, које би евентуално могле да угрозе њихову моћ и екс-

[23] Тојнби А: *Проучавање историје*, стр. 15-16.

[24] Safranski R: *Wieviel Globalisierung vertragt der Mensch?* Str. 19.

[25] Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 458.

пресно ширење идеологије глобализма у „различитим паковањима тзв мултикултуралности". Стога су и многобројни практични потези и стратегије, забележени последњих година, показали сву своју немоћ на том плану: од јавних интересних група, препуштених нади да ће доћи до подела између моћних богатих играча које ће отворити простор за неке концесије од интереса за јавност, преко јачања јавних емитера и креирања алтернативних медија и покрета за медијску писменост, до отварања читаве лепезе различитих РТВ станица у локалним заједницама.

Суштински проблем за алтернативне медије у мобилизацији великог броја људи, укључујући и интернет као доминирајући, и даље је недостатак ресурса; уколико се ресурси не нађу и јавност се не заинтересује у довољној мери, локалне станице или интернет не могу да буду функционални сервис за већи део популације. Квалитетно новинарство и забавни садржаји захтевају поред ресурса, техничке капацитете, искуство и подршку институција, јер без тога медији остају мали, локални и маргинални, а онда се поставља питање: да ли су такви медији корисни?[26]

У сваком случају, неопходно је да неизвесна будућност буде предмет човекове политичке контроле. Оно што је сада урађено могло би значајно да се одрази на оно што ће касније бити могуће. Или, како поручује Ноам Чомски: „Ако се будеш понашао као да нема могућности за промену, ти гарантујеш да је неће ни бити".

Каква је у оваквим друштвеним кретањима позиција културне политике у Србији и одговарајућег медијског система?

У домаћој теорији искристалисао се став да „не постоји српска културна политика, већ само понеки импулс који би је могао наговестити". Према тим схватањима, „дуготрајни недостатак културне политике огледа се у свим подручјима јавне свести; и у политичком, и у пословном, и у медијском."[27] Овај недостатак можемо објаснити као плод:

1. „дубоке пукотине у осећању националног идентитета", настале као последице историјског наслеђа;
2. усвајања туђег становишта о себи самима, упркос сазнању да нам се намеће да себе гледамо очима оних који своје интересе остварују на уштрб наших;
3. неадекватног одговора који је српска култура историјски обликовала у односу на изазове југословенства и комунизма, што је условило дезоријентацију српске културне политике;
4. одговорности српске интелектуалне елите за давање првенства југословенској држави у односу на српски народ, што се негативно одразило по стабилност и осећање српског идентитета.

Специфичност српске културе у условима глобализације и њеног трансформисања кроз време огледа се и у чињеници да су побројани разлози за непосто-

[26] E. Herman i R. Mekčesni (2004): *Globalni mediji*, Klio, Beograd, str. 297-300.

[27] Ломпар М.(2011): *Дух самоūорицања*, Београд, Орфеус, стр. 415.

јање особене културне политике наставили да делују у континуитету упркос формалном напуштању југословенства, комунизма и титоизма. Откуда то? На делу је „особена политичка конфигурација коју ствара либералистичка економска стварност, наслеђена социјалистичка ауторитарност и прагматично неосвртање на било шта што је ван видног и дејственог историјског подручја. Од значаја је да уочимо како управо ови елементи одговарају најважнијим формама идеологије глобализма: неолибералном глобализму, антинационалистичком или мултикултуралистичком глобализму и еколошко-екуменском глобализму".[28]

Истовремено, „титоизам одређују три чиниоца: недемократско стање, противсрпско кретање и привид слободе. Свих ових елемената има у српској историји, али је њихова згуснутост у титоизму највећа... Постоје три различита вида истог духовног кретања:

1. на нивоу људских права одвија се *сужавање слобода и демократије*;
2. на нивоу националних права одиграва се *дискриминација српских националних права*;
3. на нивоу духовног кретања појављује се *дух самопорицања*, као оно што обезбеђује и омогућује ове историјске процесе, како у актуелности, тако и у прошлости."[29]

Када се ове карактеристике упореде са основним својствима духа глобализма у области културе и деловања медија, онда је опстанак дубоко укорењеног титоизма и нововременско савезништво са глобализмом упоредни процес који је у Србији колико специфичан у односу на друге, толико и логичан, с обзиром на његову историјску генезу. Тим пре, што су најистуренији регрути и титоизма и глобализације оличени у једном те истом „секуларном свештенству".[30]

5. Српско становиште, темељни појам културне политике

Темељни појам српске културне политике требало би да буде појам *српског становишта*. Потребно је гледати на ствари „без југословенства, савремених

[28] Safranski R: *Wieviel Globalisierung vertragt der Mensch?* Str. 71-72.

[29] Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 32-33.

[30] Појам секуларног свештенства афимрисао је у историји политичких идеја Исаија Берлин, означавајући тим појмом оне комунистичке интелектуалце који су бранили државну идеологију и злочине власти, називајући их *комесарима* и супротстављајући им *дисиденте*, односно оне интелектуалце који су оспоравали и осуђивали исте те ствари. Њихова скривена, али круцијална премиса гласи: људи треба да прихвате да су њихови животи безначајни и подјармљени, да забораве смешне идеје о управљању својим сопственим пословима, да препусте своју судбину интелигентној мањини, секуларном свештенству, које опслужује и распоређује моћ (Chomsky N: *The Secular Priesthood and the Perils of Democracy*, str 183).

парола државе и економије и социјалних потреба", без наметнуте симетрије по којој се „сваки проблем поставља у знаку словенштине и хрватства", док је „са друге стране забрањено гледати га са српског становништа".[31] Отуд је природно да се образује – како каже Црњански – „политика која би била ни мало наметљива, ни мало насилна, али чисто српска": она би била посвећена „не Србијанцима, него Србима". Њену најширу позадину оличава српска културна политика, као што је у њеном језгру српско становиште.[32]Оно се у својој историјској генези чврсто ослањало на грађанску традицију, а његови политички заступници били су Илија Гарашанин, Јован Ристић, Стојан Новаковић, Љубиша Стојановић, Слободан Јовановић, Драгиша Васић, Јован Дучић, Исидора Секулић, Милан Кашанин и Српски културни клуб.

Не улазећи дубље у елаборирање разлика између грађанског и комунистичког тумачења и схватања српског становишта, и последица које је ово последње имало по културну свест српских грађана, треба рећи да су носиоци највиших вредности грађанског заступања српског становишта били веома дуго прогнани из наше средине, или су били предмет непрестаних поруга и обезвређивања.[33]

Као аутор савремене теорије о српском становишту, Ломпар инсистира да оно представља „најмањи заједнички именитељ како политичке акције тако и српске културе као контактне културе три вере: оно подржава чинове одржавања, саморазумевања и самоусавршавања политичких, државних, симболичких и културних начина постојања српског народа". Тако конципирана, истиче даље аутор, српска културна политика „омогућава човеков прелазак из подручја нације у подручје културе, које трансцендира саму нацију. Српско становиште омогућава, отуд, окупљање сила националног и историјског, културног и симболичког кретања у универзалном подручју српске културе".[34]

Треба ли и подсећати да српски медији прате основну линију непостојеће српске културне политике уживљавајући се у оптимистичко тумачење савремености, свесно замењујући места интересима и вредностима, бришући дистанцу као иманентну категорију нарастајућег глобализма, поистовећујући државу са културом и својски радећи на промоцији принципа опонашања, уместо изузетности, као доминантне категорије у културном обрасцу који се заговара. Отуда

---

31 Црњански М: *Политички списи*, 65-66, цитирано према Ломпар М: *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 416-417.

32 Питање о српском становишту поставио је – у контексту непрестане југословенске кризе у години 1934, са дубинским осећањем за фаталност историјских токова којима је био сведок – Милош Црњански. Он је уочио да постоји читав један комплекс тема и мотива који увек бива активиран као препрека управљена против свести о српском становишту. (Исто, стр. 420)

33 Из наше средине били су прогнани Слободан Јовановић и Милош Црњански, а јавно ружени професори Михаило Ђурић и Никола Милошевић

34 Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 421-423.

се чини да није претерано рећи да се без српског становишта и под капитулирајућим притиском глобализације српски медији налазе у *прединтелектуалном* стању, оном стању свести које карактерише савремени тренутак српског духовног стања, насталог формирањем својеврсног *вакуума* након распада југословенства, комунизма и титоизма и демонстриране интелектуалне и политичке *немоћи* да се то стање прекине.

Први корак у промени оваквог стања и засницању српског становишта, и у културној политици и у медијима, требало би да буде напуштање претходних идеолошких и историјских решења, па сходно томе, замена оптимистичке претпоставке песимистичком, при чему треба разликовати песимизам као стање духа од песимизма као философске оријентације. „Песимизам се супротставља интелектуалном маневру који је пребрзо идеју о линеарности времена асимилизовао у идеју прогреса.[35]Песимизам тражи да, уместо неосвешћеног приањања уз идеју прогреса, „радикално мењамо наше мишљење и о нама самима и о ономе што можемо да очекујемо од политике". (Ломпар, 443)

Утемељење српске културне политике, као етнички посебне културе у отпору глобализацији, као и адекватна промена унутар српског ИКС, подразумева избегавање манира самопроцењивања, како у нереалистичком и неаналитичком осветљавању историјских прилика, тако и навике самопорицања, засноване „на циљаном умањивању свих националних достигнућа и у историји и у култури, и на нивоу заједнице и у чиновима појединаца, на смишљеном ниподаштавању битних и неупоредивих историјских чинова националне егзистенције".[36]

Расправе о одрживој културној политици неизбежно постављају на дневни ред и питање о улози интелектуалне елите у егзистенцијалној кризи малих народа. Неспорно је да интелетуална елита, а посебно њен хуманистички део, може концептуализовати, и стратешки и тактички, неко разумевање националних интереса. Било који народ на нивоу маса не може да обликује свој национални програм. И то није спорно.

Комплекс инфериорности, који заузима посебно место у српској културној политици, као својство интелектуалаца малих народа, посебно је агресиван захваљујући његовој присутности у медијима. Нисмо ли и сами сведоци све агресивнијег медијског приступа који, по правилу, не разуме и не цени духовне вредности, већ „све цени по томе колико шта доприноси успеху у животу, а успех узима у чаршијском смислу, дакле сасвим материјалистички.[37] И то је родно место прединтелектуалног стања свести и одлична подлога за материјалистичку димензију наглашену у глобализацији. „Свакако да не би било савршено када би марвени трговац имао психологију интелектуалца, па је та појава у том занату

[35] Dienstag J: *Pessimism* (Philosophy, Ethic, Spirit) str. 16.

[36] Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 461.

[37] Јовановић С: *Један прилог за проучавање српског националног карактера*, стр. 571.

сразмерно ретка, али савршена катастрофа постаје неизбежна када – као у нашем времену – делује интелектуалац који поседује психологију марвеног трговца".[38]

Одржива српска културна политика, утемељена на српском становишту, требало би да уважава начела *интегралности*, *контактности* и *отворености*. То подразумева заједничке културне константе у било ком територијалном или државном подручју, односно значи да је појам *српски*, основни појам наше културе. Истовремено, српску културу ваља поимати као контактну *културу три вере*, као пожељну слику српске културе у прошлости, чиме се садашњи културнополитички моменти не уписују у историјско наслеђе. Уз то, ако се културна комуникација заснива на константама културног идентитета, онда постоје реалне шансе да сви могући облици односа у региону, са Западом или Русијом неизоставно постоје и унутар *српског* становишта. „Али, на један начин се ти односи образују ако се у том светском историјском процесу учествује са културно утемељеном свешћу о српском становишту, а на други начин ако те свести нема". (Ломпар, исто, стр. 451)

Изостанак оваквог концепта, посебно уочљив у садржајима српских мејнстрим медија, промовише принцип *опонашања*, уместо *опстанка у разлици*, као све разуђенији и присутнији у нашој друштвеној пракси. Отуда свест о разлици између западних вредности и западних интереса представља кључни моменат српске културне политике и почетак другачијег позиционирања српских медија. Јер, у западним вредностима пребивају битни универзални моменти као што су слобода, одговорност, једнакост, праведност, док западни интереси често поричу баш ове универзалне вредности у корист једне битно партикуларистичке компоненте егзистенције, па некритичко приањање уз њих, широко присутно у српским медијима, потврђује одсуство постојања или појаве у перспективи било каквог *отпора духа* у суочавању са идеологијом глобализма и секуларног свештенства.

Учешће најутицајнијих српских медија на изграђивању свести о неопходном разликовању интереса и вредности, без обзира о коме да је реч, уводи нас у разумевање културне политике, која управо треба да ограничи и испуни подручје вредности у којем би делатна и државна политика могла да повлачи практичне потезе. Тако нам се онда не би дешавало да се код нас западни интереси остварују на начин супротан свакој западној вредности.

На путу еманциповања српске културне политике неминовно је сазнање о неопходности да се она одвоји од државне власти, дакле развити свест о аутономији културног деловања као аутономији од власти. „Ако се притиском на власт – што је честа ситуација у малим државама, поготову у окупационо-колонијалним условима – онемогућава државни вид културног деловања, онда ипак не долази до онемогућавања саме културне политике: услед разнородности њених чинилаца.[39] То подразумева и већи маневарски простор медијима под државном или пара-

[38] Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 470.

[39] Ломпар М.(2011): *Дух самопорицања*, Београд, Орфеус, стр. 462.

државном контролом, будући да их на сектору културне политике не спутава у важном националном послу изграђивања културног и сваког другог идентитета.

И никако не на крају, постојање овако конципиране српске културне политике омогућило би много кристалније препознавање и продуктивније виђење српских националних права, а српским политичарима, па и медијима, створило непрестани и подразумевани притисак општег мишљења и расположења, које би их приморавало да нешто постигну у вези са тим.

Шта из оваквог приступа српској културној политици, са српским становиштем у њеном средишту, проистиче као задатак и обавеза медијском комплексу у Србији?

За медије, новинаре и све остале који учествују у пословима формирања јавног мишљења нема важнијег задатака од „обликовања свести о српској културној политици и обликовања различитих група за притисак". (Ломпар, Исто, стр.472)

Три су правца на којима тај притисак треба вршити:

1. интернационализација српског питања;
2. подстицање српске државне политике да се врати својим обавезама; и
3. трансдржавно повезивање институција и појединца да би се очувала и образовала *интегралистичка* свест о српском националном идентитету.

6. Закључна разматрања

Инсистирање на националној културној политици, која у основи има кључне националне вредности, као што је то у нашем случају сједињено у српском становишту, теоријски би се могло уобличити у својеврсни модел организованог и осмишљеног отпора малих народа и култура перманентном притиску културног неоимперијализма Запада. Свест о разлици између западних вредности и западних интереса представља кључни моменат српске културне политике, као вид отпора духа усмерен против западних интереса који нас угрожавају, а базиран је управо на универзалним западним вредностима као што су слобода, једнакост, одговорност, праведност, толерантност... То значи да отпор духа, заснован на српском становишту, има изразито универзални карактер.

Истовремено, приступ моделу културне политике са српским становиштем као централним, који омогућава прелазак из подручја нације у подручје културе, омогућава продуктивну основу националног окупљања, са природним елиминисањем негативних националистичких потенцијала, а без самопорицања осведочених националних вредности.

У комуникацијском погледу, таква креативна основа информационо-комуникациног система омогућава приближавање теоријском функционисању друштвеног комуницирања по Вреговом системском развојном моделу, будући да:

- нуди сасвим нове културне садржаје који доприносе подизању културног нивоа,
- нуди плуралистичку лепезу мишљења, омогућавајући успостављање полиархије,
- умањује могућности и ефекте неједнаке културне размене,
- ствара амбијент отворености за све прогресивно и ново што стиже са стране, без угрожавања сопственог идентитета, и
- ствара услове да се, кроз критичку селекцију садржаја унутар публике, изграђује квалификована јавност као врховни носилац друштвене контроле.

Може се са сигурношћу тврдити да се у таквом концепту нове медијске и културне политике у Србији крије и потенцијално решење како да се у условима културног неоимперијализма сачува свеколики идентитет.

Radivoje S. Petrovic, PhD
Assistant Professor at the Academy of Fine Arts in Belgrade

TRANSNATIONAL CULTURAL IMPERIALISM AS A DETERMINANT OF SUSTAINABLE CULTURAL AND MEDIA POLICY
Why is there no Serbian cultural population in the Serbian media?

Abstract: *In modern circumstances, characterized by the rule of corporate ideology, globalization and digitization, predominant process in the emerging communication society is cultural dependency or transnational cultural imperialism, expressed through a contradictory process of an emphasized americanization of media sphere on one hand, and fierce political and cultural balkanization on the other hand. Cosmic integration seeks to annul the very last minimum of ethnical specificity, and lethal and entropic homogenization destroys the remnants of „cultural excellence". Negative effects of global cultural domination appear in the field of values, in the replacement of the public sphere with leisure, in the strengthening of conservative political forces and the erosion of local cultures. Focussing on consumption, info-entertainment, conservative thinking and symbiotic adaptation of national and cultural values to global trends, introduces us to the historical effects which include the establishment - in addition to economic, military and political – and cultural and media domination of the West, which should start by removing the „proper culture".*

When it comes to the position of cultural and media policy in Serbia, in the local theory has been clarified the attitude that „there is no Serbian cultural policy, but only an impuls that can imply it." According to these views, the lack of cultural policy is reflected in all areas of public awareness, in politics, business and media field. The absence of a specifically Serbian cultural policy has continued to exist, despite the formal abandonment of the Yugoslav politics, communism and Titoism. This continuity is held due to specific political configuration, which is created by a liberal economic reality, inherited social authoritarianism and pragmatic ignoring of anything that is beyond the visual and historic areas. It is these elements that correspond to the most important forms of the ideology of globalism: the neoliberal, anti-national or multicultural, ecological and ecume-

nical globalism. Thus, in Serbian conditions, globalism has been linked to Titoism, and continued to work through the secular clergy.

An obstacle to such phenomena and the underlying concept of Serbian cultural policy is the Serbian point of view, in the original definition of Milos Crnjanski: „policy that would not be intrusive and violent, but purely Serbian." In other words, the lowest common denominator of both political action and of Serbian culture as contact culture of three religions: it supports acts of maintenance, self-improvement and self-understanding of political, civil, cultural, and symbolic modes of existence of the Serbian people. Serbian point of view allows, therefore, the gathering forces of national and historical, cultural and symbolic movements in the universal field of Serbian culture.

Without the Serbian people and under big pressure of globalization, the Serbian media that follow the basic line of non-existent Serbian cultural policy are in pre-intellectual state, the state of consciousness characterized by the contemporary moment of Serbian spiritual condition. Thus understood, the Serbian point of view substantially resolves the basic dilemma of France Vreg's development model of communication, because it has the ability to assimilate innovation, saving, thereby, its own identity.

Key words: *globalization, transnational cultural imperialism, Americanization, cultural policy, the secular clergy, Serbian point of view.*

Др Владимир Кривошејев
музејски саветник у Народном музеју Ваљево

УНУТРАШЊА ОРГАНИЗАЦИЈА РЕГИОНАЛНИХ МУЗЕЈА У СРБИЈИ, ПОТРЕБЕ ЗА РЕОРГАНИЗАЦИЈОМ

Апстракт: *Актуелни тренутак намеће императиве ефикаснијег и ефективнијег ангажмана музеја у правцу повећања активности у испуњавању друштвено одговорних задатака према широком спектру корисника услуга музеја, што је изазвано демократизацијом културе, као и у правцу стицања сопствених средстава, што је узроковано општим повећањем јавних расхода. Ефикаснији и ефективнији рад музеја је великим делом условљен његовом унутрашњом организацијом.*

Основни, теоретски, вид организације музеја представља организовање по функционалном моделу, са три функционалне јединице, од којих је прва задужена за рад са музејским предметима и њиховим историјским контекстима, друга за широк спектар активности са корисницима услуга музеја, а трећа за пратеће, административне и техничке послове.

У пракси заступљеној у регионалним музејима у Србији, срећу се различити видови одступања од основног теоретског модела организације, а главна карактеристика је запостављање активности рада са музејском публиком и другим корисницима услуга музеја. Сходно томе, музеји не испуњавају своје друштвено корисне циљеве, и неопходна је темељна реорганизација.

Кључне речи: *музеј, музеологија, културна политика, менаџмент, организовање.*

Деценијска научна и практична сазнања менаџмента су, пролазећи кроз низ развојних фаза, са индустрије преношена и на друге производне и услужне профитне делатности, а потом и на непрофитне сфере деловања уз знатну модификацију хиперциља, од профита ка општој користи. Стални развој практичне и научне теорије о менаџменту подразумевао је узајамно прожимање старих и нових искустава, тако да је и менаџмент профитног прихватао искуства непрофитног сектора (Дракер, 2006: 171) уз задржавање четири основне функције, односно процеса, повезана повратним везама: *планирање*, *организовање*, *усмеравање са мотивисањем* и *контрола са евалуацијом*. Управо ове функције упућују и на једну од дефиниција: „Менаџмент је процес планирања, организовања, вођења и контроле финансијских, физичких, људских и информационих ресурса предузећа да би се реализовали циљеви у вези са обезбеђивањем различитих производа и услуга" (Милићевић, 2001: 1).

Другу функцију менаџмента, која следи планирању, је организовање. Циљ организовања је да се донети планови успешно спроводе. О организовању се може говорити са становишта организовања једне планиране активности, али и са становишта трајног организовања субјекта у целини, с тим што успешна организација целине представља предуслов успешне организације спровођења сваког појединачног плана. Наиме, квалитетна организација целине одређује послове, задатке и обавезе за сваког појединца, што је битно за реализацију сваког новог програма. Са аспекта трајног организовања, делотворна унутрашња организација треба да сваки јединствени радни субјект разложи на функционалне јединице, односно секторе, одељења или групе, којима припадају истоврсне делатности. Истовремено је неопходно да се и унутар, а и између различитих функционалних јединица, успоставе међусобне комуникационе структуре којима се, уз конкретизацију радних обавеза, регулишу и односи надређених и подређених. Фукционалне јединице одређују се сходно врсти субјекта и различитих послова, односно функција које он реализује. Сродне пословне функције групишу се у једну функционалну јединицу, а више њих међусобно повезује на различите начине. Ти начини представљају моделе организације субјекта. У теорији се срећу пет основних модела: *агенцијски*, *функционални*, *дивизиони*, *матрични* (*матрикс*) и *пројектни*. (Мат и др, 2002: 56; Бернс, 2009: 228; Јовановић, 2009: 146-155; и Матић, 2008: 150-159).

1. Огранизациони видови музеја

Званични видови организовања целине морају бити прописани интерним актима (назначени статутом, а додатно разрађени актима о организацији и систематизацији радних места) и на тај начин се одређена овлашћења и права и одређене одговорности формално делегирају (делегиран ауторитет) на сваку организациону јединицу унутар целине. Међутим, реалност многих институција је постојање неформалне организационе структуре, настале услед посто-

јања стеченог ауторитета, а као последица различитих односа унутар колектива. Неформална организациона структура може да представља претњу испуњавању зацртаних циљева тиме што је посредством ње могуће преусмеравање напора у нежељеном правцу. С тога је битно да се она неутралише или доведе у склад са формалном структуром организације или пак да се њено деловање ограничи стриктном применом формалне организационе структуре.

Када је реч о општим питањима организационе структуре музеја, Гари Едсон сматра да се оне често заснивају на претходној пракси, а да им недостаје јасна документација која би их прецизно формулисала и уредила, што даје додатни простор за јачање неформалне организационе структуре. С тога препоручује употребу, у привреди уобичајених, али у музејима, због спорог развоја специјализованог музејског менаџмента, релативно ређе употребљаваних органиграма, „организационих графикона. Они се могу користити за приказивање линије ауторитета и путева размене информација", тако да сви сарадници знају међусобне односе и где се уклапају у организацији (Едсон, 2004: 135). Без обзира на величину и комплексност делатности музеја, најчешће се примењује функционални организациони модел. Агенцијски модел организације представља изузетке који могу да се сретну у веома малим музејима, углавном без довољно капацитета за пуну делатност по свим музејским функцијама. Дивизиони модел ређе се среће у музејској пракси и карактеристичан је за велике интернационалне системе попут Гугенхајма, где може и да се преклапа са матрикс моделом (Мат, 2002: 57), мада се среће и у појединим мањим музејима регионалног карактера, са више полусамосталних музејских јединица. Пројектни модел налази честу примену приликом реализације комплекснијих програмских активности које захтевају перманентну сарадњу различитих сектора егзистирајући као повремен и привремен начин организације паралелно са сталним моделом.

Мора да се има у виду да наведени модели организације представљају само теоретску основу, а да се у пракси срећу и различите мешовите форме. Гари Едсон наводи могућност комбиновања основног функционалног модела организовања музеја са матрикс организацијом. Тако поједини стручњаци вишег ранга могу добити и додатне руководеће функције које нису у вези са основним сектором. Примера ради, руководилац археолошке службе, поред координације својом збирком и особљем које о њој брине, био би одговоран и за послове израде и реализације стратешког плана целог музеја, а главни руководилац неке друге збирке преузео би и одговорност за развој и спровођење информационе и комуникационе технологије (Едсон, 2004: 135).

Посматрано са становишта класичне музеологије, основни полазни облик организације музеја био би функционални организациони модел са две одвојене функционалне јединице. Прву чини служба која обавља разнородне стручне послове, од оних везаних за рад са збиркама до различитих видова музејских комуникација. Друга функционална јединица обухвата збир свих пратећих, техничких

и административних послова. Међутим, савремени развој музеја, усмерен све више према посетиоцима и њиховом доживљају, намеће другачије облике организовања.

Музеј из претходних деценија превасходно је бринуо о музејском предмету, неретко доживљавајући посетиоце као „гњаваторе" (Гоб и Друге, 2009: 85), сматрајући да им треба „допустити да само виде предмет" (Гоб и Друге, 2009: 83). Веровало се да је мисија испуњена постављањем изложбе, при чему се није водило рачуна ни о броју посетилаца, ни о њиховим знањима и интересовањима, ни о њиховом задовољству и укупном доживљају. Музеји нове музеологије темељно су променили став и схватили да „музеј без посетилаца није достојан тога назива" (Гоб и Друге, 2009: 85). Рађањем нових односа музеји су прихватили и чињенице да „музеј који отвори своја врата и на томе остане, не комуницира са корисницима, а да музеј који направи програм који корисници требају, комуницира" (Шола, 2002: 52). Превазилазе се традиционални ставови да су задаци музеја – прикупљање, чување, изучавање и излагање – себи циљ, а прихвата се да је сврха музеја да се испуњавањем тих циљева музејски предмети предају на увид публици „у сврху проучавања, образовања и уживања" (према дефиницији *ICOM*-а). Савремен музеј је за Гоба и Другеову истовремено и место за забаву и уживање, место открића, место сећања, место културног обележја, место ритуала и место туристичких активности (Гоб и Друге, 2009, 63-70). За Мата, он је духовно-културни центар сопственог друштвеног окружења, које са једне стране утиче на његов рад, а које он, с друге стране, тумачи," (Мат, 2002: 8) док је за Клода Молара то место „културне акције намењене широкој публици" (Молар, 2000: 138). Гари Едсон сматра да „савремен музеј мора да буде информативна, професионална, систематична, пријатна и друштвено активна институција" (Едсон, 2004: 136). Музеј постаје *meeting point* – место окупљања.

У промењеним односима, традиционалне методе управљања музејима постале су застареле и морали су да се траже нови модели, изведени из најбоље праксе управљања различитим јавним сервисима, због чега се музеологија све више повезује са менаџментом. Нове околности су неумитно наметале и нови вид организације музеја. Активан рад са посетиоцима постаје битан императив музејских активности. То захтева поделу раније јединствене стручне службе на две независне функционалне јединице, од којих би једна била у функцији стручно-научног рада у вези са садржајима збирки, а друга усмерена према све ширем спектру активности везаних за рад са посетиоцима. Тако се Бери и Геил Лорд (www.lord.ca), али и Гари Едсон (Едсон, 2004: 135), Доминик Давид (Давид: 2005, 65) и Вилијам Бернс (Бернс, 2009: 215 и 220), слажу да би основна подела музеја била на три функционалне јединице по систему: *Збирка – Изложба – Комерцијала,* односно *Служба заштите – Служба оперативних активности – Администрација*. У сектор *Збирка* (*заштита*) биле би распоређене кустоске службе, служба конзервације, документација, архива и библиотека. Сектор *Изложба* (*оперативне активности,* односно *службе за рад са публиком*) чиниле би службе за

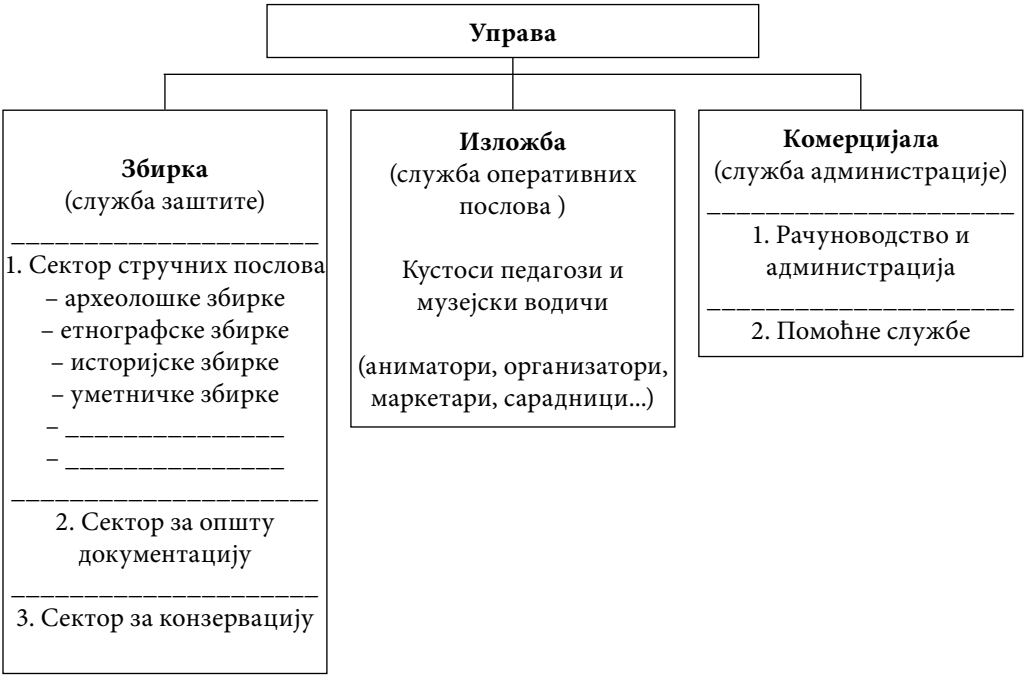
организацију изложби, рад са посетиоцима, маркетинг и издавачку делатност, док би у сектору *Комерцијала* (*администтрација*) биле службе за финансије, персонал, технику и услужне делатности.

Орīаниīрам са основном функционалном орīанизацијом савременоī музеја

После основне поделе на три функционалне јединице, а сходно врсти, величини, развоју музеја и многим другим елементима, свака од њих може се додатно сегментисати. Тако би у оквиру службе заштите једну целину представљала подслужба за обраду збирки (са даљом сегментацијом сходно броју и врстама збирки), другу служба за документацију, трећу служба за конзервацију.

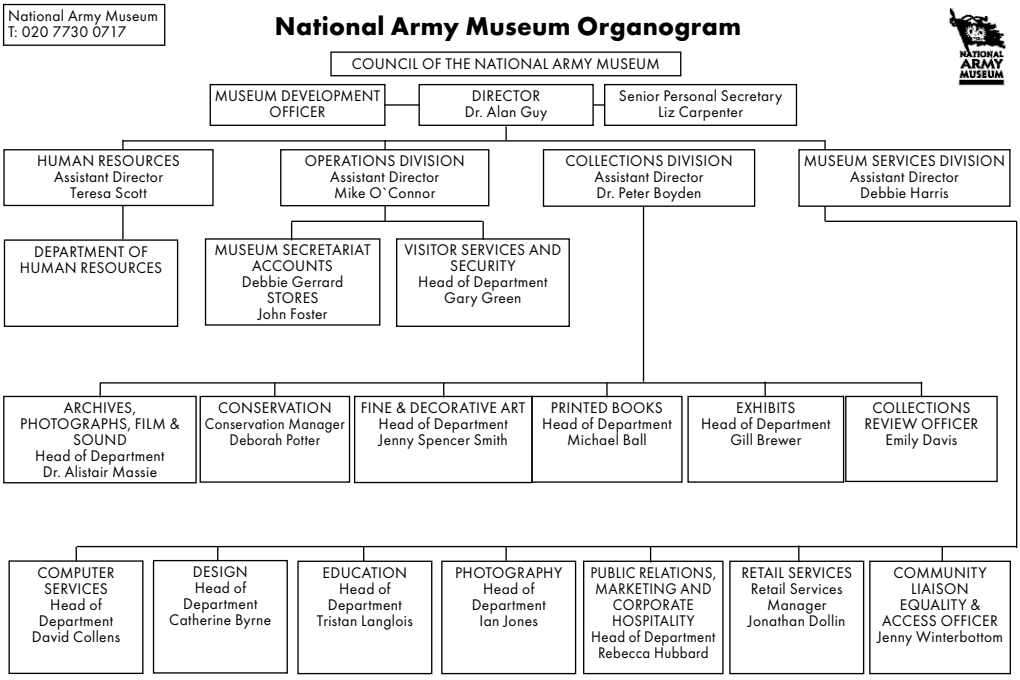
У оквиру службе оперативних активности налазили би се сегменти за рад са публиком, за организацију јавних програма, за маркетинг и односе са јавношћу..., а у оквиру службе администрације сегменти за финансије, за техничке послове, за одржавање...

Орīаниīрам са додатном разрадом основне функционалне орīанизације савремених музеја



Наведена организациона подела музеја представља полазни, теоретски модел. У пракси се срећу и другачије поделе, при којима се поједини сегменти издвајају из једне од функционалних јединица и чине независне секторе са својим руководицима. Тако је у британском Националном војном музеју постоје четири сектора: за рад са збиркама, за оперативне активности са публиком, за људске ресурсе и за склоп интерних музејских услужних делатности (www.national-army-museum.ac.uk).

Орīаниīрам бриīанскоī Националноī војноī музеја



www.national-army-museum.ac.uk,
приступ 25. маја 2012.

Са друге стране и британском Природњачком музеју (*Natural History Museum*) постоји шест сектора. Један од њих надлежан је за рад стручно–научног сектора коме припадају све музејске збирке, други за сектор намењен различитим видовима активности са публиком, трећи за развојну политику, четврти за људске ресурсе, пети за финансије и администрацију, а шести за имовину и одржавање (www.nhm.ac.uk). Начин унутрашње организације Националног музеја уметности нетакнуте природе у Вајомингу (*National museum of Wildlife art*) указује на још већу разуђеност. Главном извршном директору подређено је осам директора

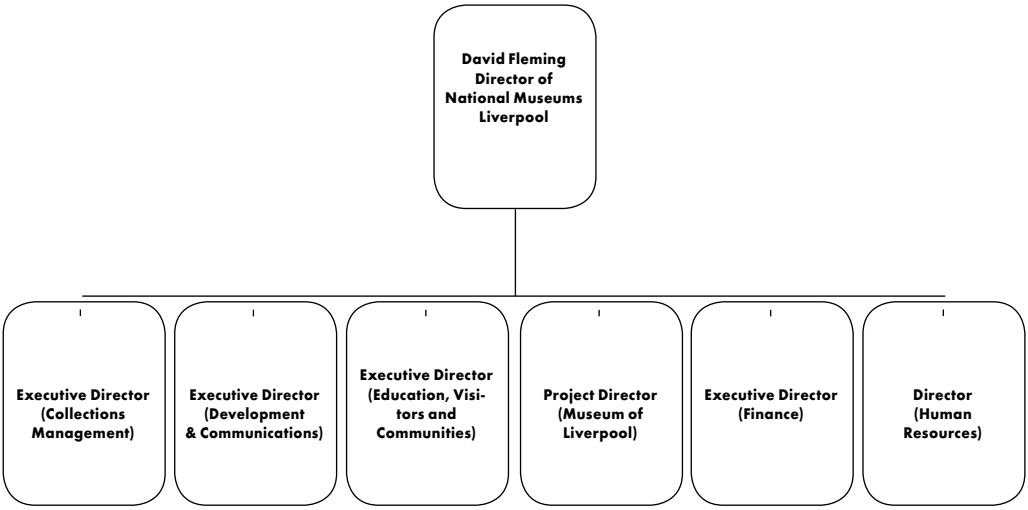
различитих функцијских сектора. То су: главни кустос збирки, главни кустос за образовне активности, менаџер програмских догађања, директор развоја, директор маркетинга, директор малопродаје, главни финансијски службеник и директор обезбеђења и одржавања (www.wildlifeart.org).

Упоређивањем организационе структуре горе поменутих музеја са четири, шест и осам сектора, видимо да се на различите начине поједине активности издвајају из основне теоретске поделе на три функционалне групе. Тако Музеј уметности нетакнуте природе са најразуђенијом структуром, за разлику од оба британска музеја, нема сектор за људске ресурсе, али зато, опет за разлику од њих, има посебну службу за маркетинг као и за малопродају. У Природњачком музеју те активности уклопљене су у сектор за рад са публиком, а у Војном музеју сврстане су у послове сектора интерних музејских сервиса. Неопходно је нагласити да се у свим музејима велика пажња посвећује развојној политици, са примарним задатком бриге о обезбеђивању средстава за програмске и инвестиционе послове. У два музеја је за то задужен засебан сектор, док у једном послове обавља независни специјални саветник директора.

Наведени примери из праксе указују на то да се у оквиру функционалног модела организовања поједине музејске институције између себе разликују у својим организационим структурама. То зависи од развијености и бројности кадра, од природе збирки, али и закона и праксе у окружењу, интерних музејских аката и ставова оснивача и менаџмента. Међутим, оно што је заједничко свим наведеним музејима, то је постојање засебне службе за рад са публиком, која није уклопљена у оквире службе за рад са збиркама. У поменутим британским музејима, војном и природњачком, та служба постоји као јединствена јединица (оперативне активности са публиком), док су у америчком природњачком музеју послови ове врсте такође независни од активности рада са збиркама, али разврстани у чак четири функционалне јединице (образовне активности, програмски догађаји, маркетинг и малопродаја).

Поред додатне разуђености функционалног модела, у пракси се сусреће и постојања других организационих видова, осим функционалног. Дивизиони облик организовања среће се код Музеја Хрватског загорја (www.mhz.hr) који је обједињио четири раније независна музеја. Они сада функционишу као полунезависни субјекти са својим управником (водитељем) и стручним службама, али са заједничким директором (равнатељем), финансијско-рачуноводственом службом и службом за маркетинг и односе са јавношћу. Повремено, сходно програмским активностима, са дивизионим видом активности комбинује се и пројектни, када се запослени у различитим „дивизијама" окупљају у пројектне тимове или привремено прераспоређују у друге „дивизије". С друге стране, Национални музеј Ливерпула (*National museums Liverpool*) пример је сасвим другачије организације (www.liverpoolmuseums.org.uk).

Орīаниīрам Националноī музеја Ливерīула



www.liverpoolmuseums.org.uk
приступ 25. маја 2012.

Као и Музеји Хрватског загорја, и ова се институција састоји од више музејских јединица – музејских одељења, односно „музеја", али за разлику од хрватског музеја, ове за публику наизглед засебни субјекти немају полусамосталност коју им даје дивизиони вид организације, већ су потпуно организационо уклопљене у другачију органограмску поделу, која представља прелазни облик од функционалне ка матрикс организацији.

2. Организација регионалних музеја у Србији

Организација регионалних музеја у Србији је било једно од истраживачких задатака докторске дисертације: *Менаџмент реīионалних музеја у Србији са īосебним осврīом на орīанизацију īоīенцијала културноī īуризма*, коју је аутор одбранио 2011 године на катедри за менаџмент и продукцију Факултета драмских уметности Универзитета уметности у Београду (Кривошејев, 2012). Тежиште истражавиња је постављено на регионалним музејима чија мрежа је установљена на основу *Решења о уīврђивању надлежносīи музеја īрема врсīама умеīничкоисīоријских дела и īрема īериīорији* (*Службени īласник РС*, бр. 28/95), тако што је одређеном броју (43) градских и општинских музеја дата надлежност за деловање на широј регији, и ван територије општине/града оснивача.

Наведена истраживања су указала да су регионални музеји кадровски попуњени са просечно нешто више од 70% планираних капацитета. У таквим усло-

вима начини организације музеја могу да се посматрају са два аспекта: као формални, прописани интерним музејским актима и реални, фактички. Као фактичко стање организације регионалних муза егзистираја линеарни – агенцијски модел и функционални модел организације који се среће у четири облика: идеални модел са три функцијске јединице, редуковани модел са две јединице, разуђени модел где свака збирка представља независну радну јединицу, и својеврстан дисфункционални модел (Кривошејев, 2012: 364-371).

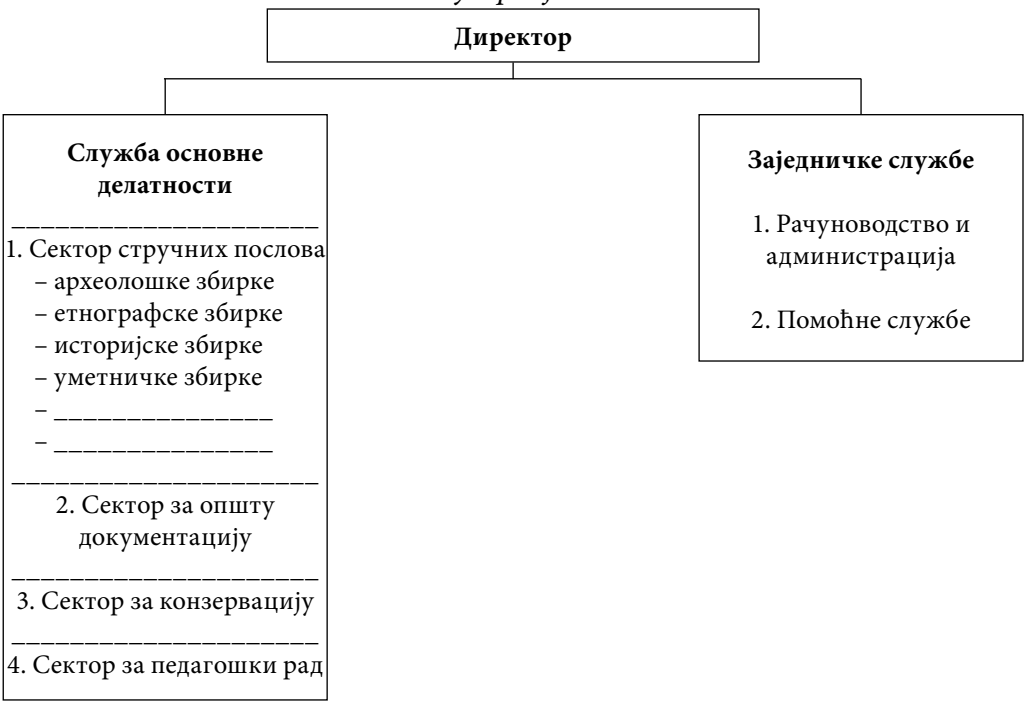
Основни теоретски *функционални модел са три организационе јединице* пројектован је актом о организацији Музеја града Новог Сада који има музеолошку службу (са одељењима за археологију, етнологију, историју, историју уметности, конзервацију и документацију), службу за едукацију и информисање са библиотеком, и финансијску службу са придруженом службом општих и правних послова са техничким сектором. Слична је и формална организација музеја у Вршцу која предвиђа постојање: стручно-научне службе, педагошко-пропагандне службе и службе заједничких послова. Међутим, овакав вид организације у пракси не може да се реализује будући да музеј има укупно 16 радника, док акт о организацији предвиђа 28 запослених, од којих би 5 радило у педагошко-пропагандној служби, тако да ова служба практично не постоји, што је условило другачију организацију од прописане. Уместо три службе, од којих су две стручне, музеј има једну јединствену стручну службу, а кустоси збирки, уз стручно-научне, обављају и пропагандно-педагошке активности, што значи да је музеј организован по старом традиционалном принципу, који се данас, у односу на основни савремен модел може именовати и као редуковани модел.

Редуковани, (двофункционални, традиционални) модел организовања подразумева постојање једне, јединствене стручне службе која обједињује и послове рада са збиркама и послове рада са публиком. Са једне стране, музеји овакве организације, сходно наслеђеној пракси, тежиште свога рада, а тиме и постојеће кадровске ресурсе, фокусирају само ка одређеним специфичним сегментима музејског деловања што доводи до запостављања неопходних активности, а тиме и до неорганизованости у теоретској структури функционалне организације и практичном деловању. А најчешће је запостављен широк спектар активности рада са публиком. Уместо кроз послове засебне службе, ове активности обављају се и у склопу јединствене стручне службе, у којој је тежиште на стручно-научном раду са предметима из збирки. Зато се рад са публиком сматра мање важним, понекад и деградирајућим послом. Таква запостављеност рада са публиком аутоматски доводи до немогућности да да музеј одговори потребама савремног доба о којима је било речи.

Редуковани модел је формално званично заступљен у музејима у Аранђеловцу, Лесковцу, Шапцу и Ваљеву, с тим што је на примеру ваљевског музеја фактичко стање супротно у односу на музеј у Вршцу, коме је тај вид организовања практично наметнут због немогућности да се, услед недостатка кадрова, спро-

веде формално прописани начин организације. Наиме, од 2007. године, мимо формалних аката, рад ваљевског музеја је организован по трофункционалном систему, са постојањем засебне педагошкопропагандне службе, с тим што је од краја 20011. године такав организациони облик и озваничен новим актом о организацији и систематизацији, чиме је тај музеј и формално и фактички организован по основном трофункционалном моделу.

Орīаниīрам редуковане, ŧрадиционалне функционалне орīанизације музеја у Србији

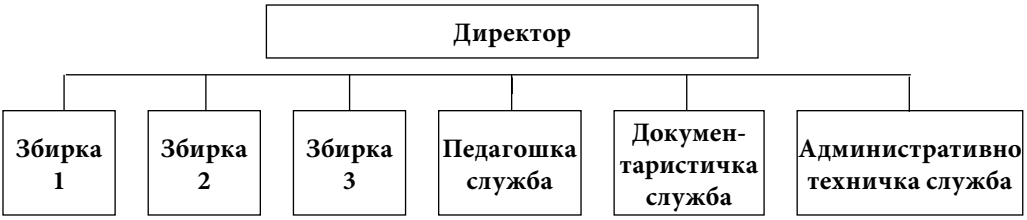


Изузетак друге врсте представља зрењанински музеј. Са 8 служби, он припада групи музеја разуђене организационе структуре. Наиме, у овом музеју све збирке су обједињене у једно одељење за музејске делатности са 17 запослених. Као и код музеја трофункционалне организације, постоји и засебна педагошко -информативна служба, са 7 извршилаца, али од основног модела организације овај музеј разликује се формалним постојањем засебних стручних служби за конзервацију и библиотеку, као и разуђеношћу јединствене опште службе на четири независне (рачуноводствена служба, служба општих послова, служба обезбеђења и противпожарне заштите и техничка служба). Битно је да се нагласи да разуђеност организационе структуре зрењанинског музеја не нарушава савремени начин деловања, будући да у њему постоји засебна, независна, и развијена слу-

жба за рад са публиком. Са друге стране постоје и други, класични видови разуђене организационе матрице, који онемогућавају савремено деловање.

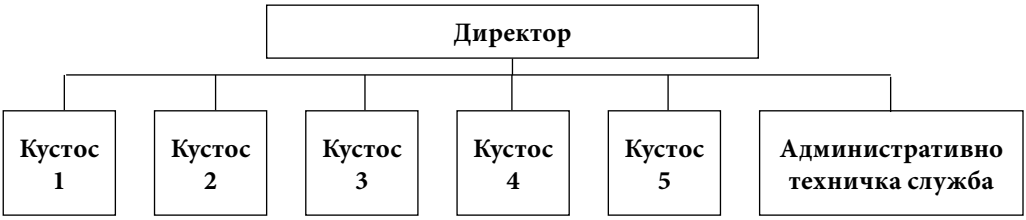
Класичан *разуђени модел* је најзаступљенији вид формалне огранизације регионалних музеја у Србији. Поред тога што се јавља као званичан вид организовања, он је и фактичка реалност код многих музеја који би формално требали да буду организовани по редукованој функционалној матрици. Овакав вид организовања подразумева да свака музејска збирка, односно врста музејских збирки, уместо да заједно са одељењима за документацију и конзервацију буде део заједничне службе за рад са збиркама, представља независну службу, у истом рангу као што је и педагошка (ако постоји) и служба општих послова. Тако музеји у Смедеревској Паланци, Краљеву и Чачку, по акту о организацији, имају следеће службе: археологију, етнологију, уметност, историју, музејску документацију, пропагандно-педагошку делатност, техничку заштиту музејског материјала и опште послове. Уз ове службе правилник музеја у Горњем Милановцу предвиђа постојање и засебне фотографске службе, а правилник музеја у Кикинди и библиотеку. Са друге стране, акт о организацији музеја у Јагодини, уз заједничку административно-техничку општу службу, предвиђа постојање независне природњачке, археолошке, историјске, етнографске и уметничке службе, као и посебне заједничке службе стручних послова која обједињује послове документације, библиотеку, конзерваторску радионицу, педагошко-информативне послове и фотографске активности.

Орīаниīрам разуђене орīанизационе сīрукīуре музеја у Србији



У ситуацији када због недостатка кадра предвиђене збирке као микроодељења нису формиране, када у другима ради само један запослени, или кустоси деле збирку/групу збирки, а без хијерархијских односа између њих, може доћи до појаве ефекта стеченог ауторитета који се не подудара са делегираним ауторитетом (О стеченом ауторитету и неформалној организацији видети: Матић, 2008, 147, и Бернс, 2009, 223) што доводи до неформалне дисфункционалне организације субјекта. Без обзира на формалну организациону структуру, фактичка организација у том случају са принципа *једна збирка – једна служба* може да пређе на дисфункционални принцип *једна збирка – један човек – једна служба*, који разграђује не само разуђену већ и функционалну и редуковану организацију.

Орīаниīрам дисфункционалне орīанизационе сшрукшуре музеја у Србији



У основи, овакав дисфункционални модел има додирних тачака са агенцијским моделом пословања, с тим што је наметнут унутрашњим односима условљеним неформалним ауторитетима и непрофесионалним менаџментом, док је агенцијски начин пословања условљен малобројношћу кадра. Агенцијски модел типичан је за мале организације и карактерише га фактичко непостојање организационих група; сви запослени обављају више различитих послова, тј. сви су нека врста „продужетка шефа" (Бернс, 2009: 226). Код организационих целина какве су комплексне музејске установе, агенцијски и дисфункционални модел нису применљиви. Ако и постоје, не би смели да буду трајан већ само инкубациони облик који треба да прерасте у функционални модел, што се постиже развојем, усложњавањем задатака и повећањем броја особља, када је реч о малим музејима, попут музеју у Пријепољу где су од од 6 стално запослених само двоје кустоси, од којих је један директор, а када се ради о средњим и већим музејима, инкубационо стање мора бити превазиђено применом професионалног менаџмента.

Наведени примери разуђене организационе структуре указују на негативан хијерархијски однос у расподели и заступљености музејских послова, по коме је активност рада са публиком, која се у савременим музејима реализује у оквиру засебне службе, сведена на исти ранг као и активност обраде једне збирке, што би требало да представља један од послова једног од одељења једног од сектора службе за рад са збиркама. Самим тим посао рада са публиком не може да се реализује са задовољавајућим ефектима, и у великој мери је запостављен. Међутим постоје још драстичнији примери. Тако, у пожаревачком музеју предвиђено је постојање одвојених служби општих и техничких послова и, уз њих, и стручних служби за археологију, етнологију, историју, историју уметности и документацију, али без педагошке службе.

Непостојање педагошке, односно службе за рад са публиком представља аномалију званичног, формалног акта о организацији у пожаревачком музеју, међутим срећне се као фактичко стање у већини музеја у Србији и указује на потпуну запостављеност овог битног аспекта рада музеја. Анализа правилника о организацији музеја и систематизацији радних места, рађена на узорку од 24 регионална музеја, показује да је у музеју који би одговарао просечној регионалној музејској установи у Србији планирано да ради између 26 и 27 запослених. Када

се има у виду да просечан музеј има 20 запослених, видимо да је његова кадровска попуњеност нешто већа од 70% (Кривошејев, 2012: 340-353).

Једини општи званичан документ који уређује кадровска питања, укључујући и бројност колектива и врсте послова, јесте *Правилник о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара (Службени гласник РС*, бр. 21/95*).* Овај правилник одређује да музеј који има разнородне збирке може започети са радом и обављати делатност ако има најмање четири радника са високом стручном спремом, и то два кустоса збирки и по једног кустоса документалисту и кустоса педагога. Међутим у регионалним музејима у Србији радно место кустоса педагога заступљена у само 10 од 38 музеја (26%) који су доставили релевантне информације. Слично стање је и са водичком службом, која би требало да буде развијена под супервизијом кустоса педагога. Тако, у већини музеја у Србији послове рада са публиком теоретски преузимају сви кустоси, а у пракси терет ове прерасподеле пада на појединце. Својеврсна необавезност у односу према публици сигурно да утиче на квалитет рада, а што се накнадно одражава незадовољством посетилаца и на непостојањем жеље за поновним обиласком.

То су само неке чињенице које показују у којој мери су у Србији ова стручна занимања потцењена, што потврђује закључке Ирине Суботић: „Многи наши кустоси педагози сневају да се други део њихове титуле одбаци, да добију неко примамљивије стручно место које се сматра привилегованијим или престижнијим, углавном због тога што често ни управа ни колеге не показују довољно поштовања и разумевања за њихов рад" (Суботић, 2005: 20). Када се тако према овом послу односе и сами кустоси предагози, а још више њихове колеге које се баве „престижнијим" стручно-научним пословима, може се поставити питање какав је тек став појединих од њих који се из различитих разлога нађу у ситуацији да сами раде са публиком, што се често дешава у нашим музејима који немају запослене са тим специјализованим задужењем. Описујући актуелно стање, Весна Ђукић примећује: „Зато су музеји у Европи и Америци веома посећени, а код нас управо супротно – публика их заобилази у широком кругу (...) Зашто је то тако свуда у свету, а код нас није. Разлог за то би могла да буде другачија свест о значају институција културе (...) У свету музеји постоје да би се задовољиле потребе публике, а код нас да би се сачували и конзервирали музејски експонати" (Ђукић-Дојчиновић, 2005: 111).

3. Закључци и препоруке

Да би се омогућио развој у правцу који намеће испуњавање задатака савременог музеја, његова организација би морала да утемељење има у будућем закону о музејима / музејској делатности, уз додатну разраду у подзаконским актима. Музеји нове музејске мреже Србије морају да у оквиру своје организације имају три основне функционалне јединице. Уз постојање сектора општих (финансијских и техничких) послова, центар стручних активности музеја представљао би Сектор баштине (заштите) и Сектор за рад са публиком.

Задатак Сектора заштите (баштине) јесте обогаћивање музејских збирки и стручно-научно изучавање баштине и њених историјских, друштвених и развојних контекста. Сходно томе, овај сектор састојао би се од три одељења: одељења за рад са музејским збиркама (*ин фондо*), са сваком збирком (или групом збирки) као засебном службом, одељења за конзервацију и рестаурацију и одељења за централну документацију, са библиотеком, стручним архивом и фототеком, као интерним службама. Баштински сектор, са руководиоцем или координатором на челу (помоћник директора, главни кустос), имао би повремено и стално ангажоване кустосе, специјализоване за рад са потенцијалним врстама непокретне и нематеријалне баштине, као и конзерваторе и документалисте (и музејске техничаре, архивисте и библиотекаре као помоћно стручно особље), чији број би зависио од конкретних збирки, територије за коју је музеј задужен, али и од рада на актуелним пројектима. У овом сектору радили би стручњаци са дипломама наука о прошлости, стручњаци техничких и природњачких струка, а у случају развијености других збирки и конзерватори сходно врсти материјала, па евентуално и културолози, информатичари и библиотекари, задужени за документацију. Сектор би био појачан и стручњацима за проучавање нематеријалне баштине, релативно новом активношћу, и тим пословима би се, поред стручњака наука о прошлости, бавили и стручњаци других профила (филолози, музиколози, социолози...).

Сектор за рад са публиком (Сектор за комуникацију и анимацију, односно Оперативни сектор), сходно савременим музеолошким токовима, представљао би надоградњу у музејима у Србији само номинално постојећих, а фактички запостављених, педагошких служби. Активности сектора за рад са публиком (комуникацију, анимацију) организовао би кустос педагог/ едукатор/ комуникатор (или један од кустоса педагога – главни кустос педагог, који може да има и звање помоћника директора), координирајући рад два одељења. Водичко одељење било би задужено за представљање разноврсних музејских програма (централне сталне поставке, тематске поставке у депандансима, галерије...) на разним локацијама, па и баштинским у окружењу. Са друге стране, одељење за организацију програма, истраживање и односе са јавношћу, са кустосима педагозима, односно кустосима едукаторима / комуникаторима / аниматорима / организаторима, самостално би, и у сарадњи са спољним партнерима, перманентно истраживало

потребе и жеље публике и потенцијалне публике. У сарадњи са запосленима у баштинској служби, али и спољним партнерима, осмишљавало би и реализовало анимацијске програме, истовремено подстичући и координирајући, али и едукујући запослене овог одељења. Одељење за организацију, истраживање и односе са јавношћу активно би преузело и реализовало, самостално и ангажовањем спољних партнера, и маркетиншке активности односа са јавношћу, при чему би значајну улогу имали сви актери туристичких кретања (туристичка организација, агенције, услужни сервиси, друге локалне атракције и околне дестинације).

До сада су послове који би реорганизацијом припадали другом сектору обављали кустоси педагози или запослени на обради збирки, стручњаци наука о прошлости. По реорганизацији и развоју овог сектора, спектар могућих стручних кадрова морао би да се прошири и на друга занимања: психологе, педагоге, андрагоге, социологе, филологе, васпитаче, професоре разредне наставе, али и на менаџере културе, туризмологе, дипломиране новинаре и сл. Истовремено, савремене тенденције захтевају стручњаке за осмишљавање и реализацију атрактивних поставки (архитекте, сценографе, дизајнере...), с тим што природа њиховог ангажмана (радни однос на неодређено или одређено време, уговорни ангажман са појединцем или агенцијом) зависи од реалног обима посла у конкретном музеју. Ове активности неретко могу да захтевају повремено ангажовање и стручњака за звук, расвету, ефекте и сл.

Приказани начин организовања регионалних музеја јесте типичан функционални модел организације, са активностима унутар сектора као функционалних јединица и са њиховом поделом на одељења и службе. Међутим, разнолика делатност савремених музеја намеће потребу и за повременом, паралелном применом пројектног модела организације формирањем мешовитих тимова од запослених у различитим секторима ради реализације актуелних пројеката.

Када је реч о стручном кадру, један од императива које намеће савремено доба јесте и његова мултифункционалност у оквиру сродних, али и разнородних послова у циљу потпуне ангажованости сваког појединца, али и рационалног пословања. То се не односи само на програмску сарадњу између сектора и одељења, већ и на могућност да водичи за пријемним пултом пружају и неопходне туристичке информације, али и да буду продавци сувенира, као и да неко из документационог одељења или конзерватор фотографише новонабављене предмете. Потребно је да, сходно природи савремене музејске документације, документалиста буде информатичар који би и одржавао системе, али и перманентно сарађивао са сектором за рад са публиком на пословима електронске промоције и комуникације.

Литература:

- Бернс, Вилијам, *Менаџмент и уметност*, CLIO, Београд, 2009.
- Давид, Доминик, „Градска музејска служба за рад с публиком", *Музеји и публика*, CLIO, Београд, 2005.
- Драгићевић-Шешић, Милена и Стојковић, Бранимир, *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, CLIO, Београд, 2008.
- Драгићевић-Шешић, Милена и Драгојевић, Сањин, *Менаџмент уметности у турбулентним околностима*, CLIO, Београд, 2005.
- Дракер, Питер, *Мој поглед на менаџмент*, Адижес, Нови Сад, 2006.
- Ђукић-Дојчиновић, Весна, *Културни туризам*, CLIO, Београд, 2005.
- Ђукић, Весна, *Држава и култура – студије савремене културне политике*, Институт за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности, Београд, 2010.
- Edson, Gary, *„Museum Management", Running a Museum: A Practical Handbook,* ICOM, Paris 2004.
- Гоб, Андре и Друге, Неоми, *Музеологија – историја, развој и савремени изазови*, CLIO, Београд, 2009,
- Јовановић, Мића, *Интеркултурални менаџмент*, Мегатренд, Београд, 2004.
- Кривошејев, Владимир, *Музеји, публика, маркетинг – сталне музејске поставке и његова високост посетилац,* Народни музеј Ваљево, Ваљево, 2009.
- Кривошејев, Владимир, *Менаџмент регионалних музеја у Србији, са посебним освртом на организацију потенцијала културног туризма*, докторска дисертација одбрањена 2011. године на Универзитету уметности у Београду.
- Кривошејев, Владимир, *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју, од теорије до праксе,* Народни музеј Ваљево и НИП Образовни информатор, Ваљево-Београд, 2012.
- Мат, Гералд, Флац, Томас и Ледерер Јудита, *Менаџмент музеја – уметност и економија*, CLIO, Београд, 2002.
- Матић, Бранко, *Менаџмент,* Висока пословна школа, Ваљево, 2008.
- Милићевић, Весна, *Стратегијско пословно планирање – менаџмент приступ*, Факултет организационих наука, Београд, 2001.
- Молар, Клод, *Културни инжењеринг*, CLIO, Београд, 2000.
- Никодијевић, Драган, *Увод у менаџмент културе – хрестоматија*, Мегатренд, Београд 2006.
- Никодијевић, Драган, *Маркетинг у култури и медијима*, Мегатренд, Београд, 2007.
- *Правилник о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара*, „Службени гласник РС", бр. 21/95

- Суботић, Ирина, „Створити и волети публику", *Музеји и ӣублика*, Београд, CLIO, 2005, 5-32.
- Шола, Томислав, *Маркеӣинӣ у музејима или о врлини и како је обзнаниӣи*, Београд, CLIO, 2002.
- www.lord.ca, pristup 10. jun 2012
- www.national-army-museum.ac.uk, pristup 10. jun 2012
- www.nhm.ac.uk
- www.wildlifeart.org
- www.mhz.hr
- www.liverpoolmuseums.org.uk

Vladimir Krivosejev, PhD
Museum Consultant at the National Museum in Valjevo

INTERNAL ORGANIZATION OF REGIONAL MUSEUMS IN SERBIA, NEEDS FOR REORGANIZATION

Abstract: *The current moment imposes the imperatives of more efficient and more effective engagement of museums in the direction of increasing the activities in fulfilling socially responsible tasks towards a wide scope of users of museum services, which is caused by the democratization of culture, as well as in the direction of obtaining own means, which is caused by the general increase of public expenditures. The more efficient and more effective work of a museum is largely caused by its internal structure.*

The basic, theoretical type of museum organization represents organizing according to the functional model, with three functional units, out of which the first is responsible for the work with museum objects and their historical contexts, the second for the wide scope of activities with the users of museum services and the third for the accompanying, administrative and technical tasks.

In the practice which prevails in regional museums in Serbia, one can meet different types of deviation from the basic theoretical model of organization and the main characteristic is neglecting the activity of the work with the museum audience and other users of museum services. Consequently, museums do not fulfill their socially useful aims and the profound reorganization is needed.

Key words: *museum, museology, cultural policy, management, organization.*

Мастер Весна Милановић Симичић
докторанд Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ОТУЂЕЊЕ КАО КУЛТУРА

Апстракт: *Самосвесан појединац је подједнако усамљен колико је субјект масе отуђен јер он је биће потрошачког система, вештачки створене културне хегемоније и технолошке репродуктивности. Циљ рада је тематизација и разматрање наведених теза кроз културу као отуђење у поретку савремених приоритета, глобалних вредности и улогу медија као емитера великих пропаганди друштвеног поретка. Сва средства доступне субјект – објект комуникације и технолошки напредак 21. века користи се са циљем стварања популације где се поимање реалитета формира кроз свест „једне димензије". Свашгарски обруч понуђене стварности је перманентно доступан као одговор на сва питања и једно од најбоље понуђених решења за перцепцију савременог човека који је занемарио истинску вредност и до краја недокучену чињеницу човечанство. Таква свест не отвара простор за етичко-практичку и духовну еманципацију, она ствара последицу културу као отуђење од суштине природних мисаоних творевина. Концепција рада је осмишљена као облик дискурса поводом наведених мисаоних целина, првенствено са мислиоцима окупљеним око „Франкфуртске школе", као што су Херберт Маркузе, Теодор Адорно, Макс Хоркхајмер, Јирген Хабермас, Валтер Бењамин и др. У кратком приказу са аспекта поменутих филозофа у раду ће бити појашњен и хоризонт посматрања филозофије као науке којој недостаје кисеоника у времену када застарело размишљање класичних филозофа претендују да замене појмови егзактних научних дисциплина (ново мишљење).*

Кључне речи: *култура као отуђење, човечанство, самосвесан субјект, културна хегемонија, медиј.*

1. Исходиште отуђења као културе

Историјски развој цивилизације говори нам како је успостављен процес отуђења човека, то заправо представља историјат развоја једне мултидисциплинарне појаве отуђења као културе. Шта је култура као отуђење и зашто отуђењем можемо назвати културу? Савремен човек се отуђио од свих истинских културних вредности које је наследио од традиције. Судећи по навикама које улазе у обичајносну заједницу и почињу бити начин културе живљења и размишљања сврставају и Србију у један од многих примера земаља чије су културе отуђене. Човек је радио на развијању културе у свим доменима живота и реалитета али као да је занемарио оно што се саморазвијало у тој хегемонији. Спознавајући нивое способности свог бића и разумевања света око себе кроз самоспознајућу праксу, отуђивао се од не знања, у све већем знању се отуђивао од самог себе и на послетку, у процесу усвајања најновијих знања отуђио се од сопственог рада, природе и духа. Желећи да живи у слободи несвесно је створио, условно речено, митски обруч поимања те слободе кроз понуђене садржаје реалности, а култура отуђења је производ тог свесног урбаног процеса. Живећи у том миту о слободи он живи у отуђењу, у његовој свести постоје само појавни докази о његовом постојању као што је оно материјално. Човек је постао део система, роб навика и предрасуда у оквиру обрасца опште прихваћеног друштвеног понашања. Иако су се појмом отуђења или алијенације (лат. *alienatio*, нем. *entfremdung*), више или мање успешно, бавили многи мислиоци, скоро увек када је реч о том појму помислимо на Карл Марха. Мархов појам је обједињен и прожет свим аспектима субјект-објект релације због тога што је тада био револуционаран што је и данас али се о њему недовољно говори. Да би појаснили на који начин се отуђење латентно интегрисало у појам културе и постало култура отуђења која диктира данашњи потенцијал културне хегемоније, морамо покушати наћи заједничку тачку водећим друштвено-економско-политичким системима, њиховој институционализацији и односу приватног и друштвеног власништва. Треба истаћи, ово је изузетно сложена и исцрпљујућа тема која захтева шири опус научног размишљања али за ову прилику треба конструисати почетну мисаону платформу. Није тешко закључити да се свуда око нас налазе разлози који говоре како је дошло до процеса имперализације културе отуђења на глобалном нивоу. Оно што се подразумева под културом отуђења савременог доба, која је подстакла помпезност ове појаве којом се културни идентитети различитих нација губе претачући се у један културни потенцијал, јесте последица отуђења као културе. Космополитска култура као утопистичка идеја доводи у питање опстанак традиционалних садржаја и подела културног наслеђа, у њеном духу је центрирано превазилажење свих националних и верских традиција. Западњачка културно – економско – политичка идеологија већ деценијама у континуираном процесу суптилним оруђем и стратегијама врши индоктринацију свести мњења о некој новој кул-

тури живљења и говора. Као комерцијална култура потрошачког менталитета неолиберале глобализације у себи је развила фантастичан идеал готово револуционарне потрошње понуђених садржаја. Она је настала на фундаментима холивудских филмова, телевизије, радија, штампе, популарне литературе и „довела је у питање скоро све традиционалне одреднице и поделе: избрисала је географске, временске и социјалне границе у распростирању културних садржаја, разорила је класични поредак културних чинилаца, а неке сасвим преусмерила (позориште, филм, књигу), учинила неочекивано велику хомогенизацију, али и упрошћавање садржаја; на посебан начин је прекорачила националне затворености, или их свела у сношљиве оквире. Неспорно је да је класична – институционално ограничена - културна политика дошла у кризу кад су је прелили садржаји свакодневног живота, али тотална криза је ипак настала кад је ту окошталу шему запљуснула, а затим потопила, масовна култура. Управо зато масовна култура је постала предмет највећих спорова" (Цуверовић, 1987: 93-94), а „њен напредак заглупљивања не смије заостати за напретком интелигенције" (Хоркхајмер, Адорно, 1074: 157). Отуђење као култура значи „слободу" и одступања у ширем смислу, у њој нема различитих улога за мушкарце и жене као што је то случај са традиционалним културама. Отуђење као култура је начин живљења према стандардима масовне културе која је избрисала граничне стандарде традиционалног културног устројства живљења. Мушкарци и жене имају комплементарне улоге и те практично – вољне ефекте условило је успостављање нове свести, разбијање конзервативности и догми традиционалног начина мишљења, предрасуда и ограничења; (што се тиче наше земље, треба споменути: мушкарци који желе да постану жене и обратно од 2012. године могу да промене пол о трошку државе Србије, савремена медицина и пластична хирургија отварају могућност разних пластичних операција, уградњу силикона и импланата, актуелност пилуле за контролу рађања и пола, имеративи живљења за омладину постају тетоважа и пирсинг или једном речју конформизам). Овакав начин живота је морао прво да се инфилтрира у друштво путем идеологије неолиберале глобализације која имплицира овакво разумско разлучивање. Нестала је мера у конзумирању идеолошког режима културне индустрије и западњачког начина живота, он постаје све популарнији. Културне шареноликости ослањају се на центрифугалну силу културне индустрије којом се сва средства и напредак модерног доба користе као оружје „невидљиве руке" у сврху формирања конформистичке свести сваког субјекта и отуђења самосвести тог истог појединца. Ширењем масовне културе потискују се традиционалне вредности култура малих народа а моћним механизмима слободе и јавног изражавања уграђују модели колективне свести. Цео свет је постао једна корпорација и царство узрочно последичних односа који делују по принципу понуде и потражње, а грађанин света треба да остане на површини својих размишљања. Систем вредноси се намеће посредством одређене културне пропаганде и своди човека на субјекта чија се моћ огледа највећим

делом у потрошњи. Довођењем у питање опстанак традиционалних садржаја и подела културног наслеђа потискују се националне и верске затворености које су лична карта сваке нације. Путања просветитељства у савременом друштву не иде у смеру умског самоодређења човека спрам природе и друштва већ у смеру алијенације од природног стања свезнајућег бића до „једнодимензионалне свести", она постаје механизам регреса. Диригујући комуникацију из позиције властитог детерминизма масовна комуникација потврђује своје интересно опредељење у корену паразитског утилитаризма. У друштвеној комуникацији постоје фундаменталне противречности друштва у већини форми у којима се масовна култура преображава и обелодањује у чињеници човечанство. Друштвена производња је себе материјализовала кроз идеју самоодржања и праксу на којој је утемељен и културни живот. Шта је фундаментална теза људског рода ако није култура кроз све своје трансформације. Она је та кроз коју се показују актуелни друштвени процеси једне друштвене заједнице. Иако се у бројној литератури појам самоодржања појашњава као нагон за самоодржањем у овом случају индивидуа је представљена као биће које рационално размишља о опстанку самог себе, своје породице, заједнице одн. као биће које све око себе првенствено развија из идеје, а не искључиво из нагона. И поред тога што је човек кроз еволуцију свет развијао из идеје данас је та улога њему минимилизирана. Данас се живи према нагону за самоодржањем а затиру се постулати виших нивоа самосвести и креативности јер је најважније како преживети. Свест појединца камелеонски се стапа у свест глобалне мислеће машине чија је последица отуђење од суштине човековог бивства и егзистенције. Оваквој култури живљења тешко је пружити практични и идеолошки отпор јер „читав свет пролази кроз филтере културне индустрије" (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 138), у то нас уверавају милиони људи који прихватају идеологију таквог система и њено наслеђе па сходно томе и следе трендове који се диктирају у затвореном кругу развоја. Отуђење као култура може се посматрати и као култура која условљава екстремно отуђење. Наиме, постојећи субјект који је већ отуђен од свести о себи, од природе, интерсубјективности, производа свог рада и креативности поседује скромне интелектуалне способности и условљен је потребама, у његовом уму стварају се представе које прихватају отуђење – културу као ново и природно наслеђе. Конзумирајући такав начин живота субјект га прихвата као нужан и неопходан што условљава нову форму отуђења као културе која опет експлоатише његове вољно – емоционалне интересе и ствара фиктивну функцију контроле властитог живота. Свест субјекта постаје потпуно механизирана у перципирању садржаја реалног живота па на тај начин он залази у сферу екстремне алијенације. Субјект механичке свести и изврзираности, лишен оспољења властите личности, идеално је погодан манипулацији мишљења од стране система који у датом моменту може да разјари било које интересе своје идеологије јер их практично запоседнути субјект прихвата као личне. На тај начин систем га држи у приправности као живо ходајуће оруђе а бесвесни војник

у армији идеолошког система постаје исто тако адекватан да следи интервенцију и неке мрачне идеологије свега нехуманог уколико се то од њега затражи.

2. Дијалектика отуђења као културе и јавно мњење

Трансформација културе и распростирање вулгарне рефлексије у стилу кича, шунда, порнографије, хедонизма, минормног сензационализма, затим продаја и маркентиг истоименог створиле су конзумтивну грозницу планетарних размера која је одевена у дух модерног урбаног живота и представља синтезу руралних вредности и савремене духовне егзистенције. Средства јавног информисања у Србији ретко се баве истраживањима утицаја забавне индустрије. Лепота људског бића замењена је уметношћу пластичне хирургије и она се пласира углавном афирмативно. У овом смислу, као и у многим другим сферама, улога јавног мњења је деградирана. Пример за ово је илустрација да се на одређеним телевизијским каналима емитују тв емисије у којима гледаоци, посредством директних укључења, треба да погоде која од три девојке има уграђене импланте... Недавно је један дневни лист објавио да годишње у Србији око 3.000 жена угради силиконске импланте и да се обави око 20.000 различитих пластичних операција. Очигледно да у Србији жене не размишљају о последицама оваквих естетских захвата јер им је циљ да остваре идеал „холивудске девојке". У оквиру институционалних садржаја тако и ван њихових домета у плурализму културних израза негативних ефеката, „производи културне индустрије могу рачунати с тиме да буду чак и у стању растресености будно конзумирани. Сваки од њих јест модел огромне економијске машинерије која све и сваког од самог почетка, и при раду и при одмору који му наликује, држи у напетости" (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 139). У близини школа уочљивије су кладионице, објекти са покер апаратима и мењачнице а у информативним програмима приказују се анкете из спортских кладионица. Садржаји који се на сваком кораку нуде деци и тинејџерима осликавају Србију као будући „балкански Холивуд". Наметнута је не-култура живљења која постаје све више релевантна алијенацији. Подаци Републичког завода за статистику из 2011. године бележе да у Србији има 24,4 одсто незапослених грађана старости од 15 до 64 године живота а сумња се да су проценти и већи. Такви људи живе живот поред малих екрана, тенденциозно своје време посвећују друштвеним мрежама, веб кладионицама, неретко порталима за тражење посла и сл. Глас грађанске јавности је пригушен, препуштен и преточен у сферу нет комуникација. Армија генерација које су буквално „без будућности" стасавају отуђене од реалних могућности као и од свих здраво избалансираних стандарда и норматива живота. У Србији према подацима РЗС – а у 2011. години 52,1 одсто домаћинстава поседује рачунар, а 41,2 одсто поседује интернет прикључак. Интернет комуникација постаје главни извор размене информација и

мишљења и представља озбиљну претњу традиционалном начину информисања. Незапосленост као последица светске економске кризе велики број људи окреће ка социјалним мрежама. Незапослени људи имају потребу да се са нечим идентификују, да осмисле своје „слободно" време и да нађу извор животне сатисфакције што директно доводи до отуђења. Критичари теорије друштва упозорили су нас на ове феномене и глобалне проблеме који ће из њих произаћи. Они су увидели немилосрдни темпо развоја индустрије, глобализацијских сила и културне индустрије као и злоупотребу од стране истих. У сложености проблема отуђења као културе недостаје јасан критички став јавног мњења. Теоретичар Јирген Хабермас сматра да државно уређење које нема политичко-моралну обавезу да поштује и уважава институцију јавног мњења не почива на либерално-демократској парадигми већ искључиво тоталитарној. Учешће у дискурсу које је од јавног значаја мора неко или нешто верно да пренесе аудиторијуму које посматра и не чини мишљење јавног мњења. Са друге стране аудиторијум који упија мишљење јавног мњења ствара другу врсту мњења које је произашло из промишљана о информацијама које су дате од стране легитимног јавног мњења, и те информације су пренете путем средстава јавне комуникације. Пасивни аудиторијум који је на неки начин противречна публика поседује мишљење које може а и не мора да буде мишљење пасивне грађанске јавности на рачун јавног мњења. Реч је о пасивном мњењу које без обзира на глас јавног мњења поседује властито мишљење о актуелним друштвено-политичким темама. То је рефлексија која не мора бити фронтална а у сваком случају баш у тој рефлексији налази се проходност за манипулацију од стране медија. Ширењем средстава јавног информисања ширио се и утицај на јавност која се информише из извора који су легитимно доступни јавности у свим димензијама (као пример издвојићемо улогу штампе и радија у Другом светском рату). Јавна свест којој се приписује објективирајући реално-критички став и право да јавном комуникацијом поставља питања доживела је озбиљну интервенцију обрнутог мисаоно-делатног процеса од стране шароликог интензитета масовних медија. Јавно мњење се поставља у центар испитивања. Оно не представља више самосвесност практичко јавног делања већ модел погодан манипулисању и злоупотреби. Масовни медији симултано властитом империјалистичком комуникацијом преузимају улогу јавне самосвести и почињу да формирају јавно мњење. Јирген Хабрмас говори да: „Све гушће исткана комуникациона мрежа електронских масовних медија је данас тако организована да она, иако технички представља потенцијал ослободјења, пре контролише лојалност деполитизованог становништва него што служи да са своје стране потчини државне и друштвене контроле децентрализованом, успешно каналисаном и неограниченом дискурзивном формирању воље" (Хабермас, 1980: 10). Јавно мњење у себи поседује дубоке противречности које цивилизацијска свест не да олако преточити у реалну. Противречност утемељену на сукобима медији користе и манипулишу истином, колико могу да смире заталасану свест толико могу

и да је екстремно узбуде или злоупотребе. У савременим условима за формирање јавног мишљења од значаја је питање у чијим су рукама модерна средства изражавања и преношења мисли и информација, ко, како, у чијем интересу и у које сврхе употребљава средства јавног информисања и користи се њима? Ако медији представљају и формирају јавно мишљење остаје нам да појмимо мњење као мешавину истине и неистине. Представљајући јавност као публику Хабермас сматра да баш та публика своју вољу изражава у јединственом ставу који чини став те публике, а какав ће бити став те публике зависи од тога како је она информисана. Информисање јавности тиче се питања која су од општег – јавног интереса, и ту се информишу све категорије грађана. У савременом свету, примећују Хоркхајмер и Адорно, културна индустрија и медији су намећући одређене врсте потреба створили монопол над системом информација и потреба, у том смислу да „очито јединство макрокозмоса и микрокозмоса демонстрира људима модел њихове културе: лажну идентичност општег и посебног. Сва је масовна култура под монополом идентична и почиње се назирати њезин скелет, њезин појмовни костур произведен монополом" (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 132-133). Акценат је на спектру размишљања које културна индустрија и светска елита имплементирају у јавност властитим медијским пласманом. Отуђујући истину и манипулишући њоме створен је привид мишљења јавног мњења и оно постаје отуђено само од себе. Све оно што они изазивају пружајући шаролике информације, упијајући грађанску самосвест, у тој рефлексији дају шематизам живљења и то је реални циљ империјалистичког господарења јавном радозналошћу. Људи поседују радозналост и свакодневну потребу да буду информисани. Ако желимо да знамо које су најновије вести у држави или какво ће време бити сутра, какво је стање на путевима, који је филм у биоскопу најгледанији, у ком маркету је најјефтинија храна, када је спортска утакмица и сл. морамо бити информисани. Бит информисања грађана о питањима од јавног и приватног значаја реално представља формирање активног става грађана о тим питањима са којима одговорне институције морају рачунати. Информација је постала робног карактера. Свакодневно купујемо информације а да тога нисмо ни свесни (путем интернета, кабловске мреже, штампе). Сва средства јавног информисања зарађују на рачун тога што обавештавају радозналу јавност и самим тим имају ауторитет у формирању мишљења које јавно мњење треба да има. Какве информације купујемо данас? У куповини информација нема субјект-објект релације. Ми купујемо оно *дато*. За разлику од електронских и штампаних медија, многи критичари виде будућност у веб информисању зато што оно пружа елегантнији приступ великог избора оног шта ћемо да прочитамо или купимо, ту већ постоји субјект-објект релација. Евидентно је да сав тај небројени плурализам информација посредно утиче на мишљење које ће формирати јавност и са тим мишљењем иступити у форми мирног протеста, политичких демонстрација или одобравања и подржавања истог. Данас можемо говорити о заведеној маси а не о либералној грађанској јав-

ности која има објективно критички став. Грађанска јавност је тесно повезана са културом која је јединствена целина и цивилизацијски тоталитет. Наиме, сада је она постала отуђена од културе коју је некада у изворном значењу представљала кроз смисао цивилизацијског тоталитета на начин институције која заслужује највише поштовање. Културна индустрија својим механизмима формира јавно мњење и отвара противречности између друштва и индивидуе које су доживеле претњу да се у савременом индустријском друштву цивилизација налази у „свом најдубљем паду" (Адорно, 1985: *250-253*). Данас је утицај политике на јавно мњење вишеструк. Предизборне активности политичких странака говоре о томе, оне конструишу представу коју јавна свест није кадра компетентно да филтрира или да одабере алтернативе које ће јој омогућити јавну објективност. Да ли можемо говорити о јавном мњењу у друштву где је грађанин сведен само на димензију потрошача а јавност – *populous,* маса чија је рефлексивна дистанца аболирана а приватност окупирана потребама. Чини се као да јавно мњење поседује све осим реалне критичности на којој се темеље принципи чистог гласа јавног мњења. Јавно мњење је приморано од стране медија да одабере страну а не да пружи објективно мишљење и изручи став кроз властиту објективну свест. Јавна свест *јесте*, не можемо јој одузети ауторитет, ми можемо говорити о њеном настајању, о томе шта је она била као највиша инстанца која заслужује поштовање, али морамо знати шта она подразумева данас у култури као отуђењу. У овом контексту присетићемо се Хегелове реченице у којој се каже: „Један је велики дух поставио питање за јавни одговор: да ли је допуштено варати народ. Морало се одговорити да се народ не да преварити у погледу својег супстанцијалног темеља, *бити,* и одређеног карактера свог духа, али у погледу начина како он дух зна и како по том начину просуђује своје поступке, догађаје итд. – бива од самога себе преварен" (Хегел, 1989: 443. §318).

3. Улога потреба

Серија економских и политичких распада од 1910. до 1955. драстично је умањила значај међународних трговинских токова. Од почетка Првог па све до краја Другог светског рата, када су се успоставиле међународне економске институције попут ММФ-а, трендови глобализације били су обрнути али седамдесете и осамдесете године 20. века давале су јасне сигнале какви би ефекати могли бити. Ширењем трговине, индустрије, протоком капитала и модернизацијом технологије дошло је до умрежавања различитих култура и земаља. Некада смо имали однос господар – роб, данас имамо однос радник – послодавац, индивидуа – корпорацијска сила. Некада се роб бојао за живот а данас се радник боји да га не отпусте јер је читав систем страха за егистенцију утиснут у његово егзистенцијално биће. Положај роба је био јасан, или се родио као роб или је постао роб. Роб

је биће моно свести у свету у коме нема никаква права ни право на властити живот. Радник је биће које има право на сва права а егзистира у свету где су та сва права њему ипак донекле закинута. Контрола територија и тржишта некада су били приоритети а данас је то искључиво тржиште. У либералном капитализму, људска вредност и фактор подређене су механизму профита и све је претворено у робу. Миграције, појава увоза робова и јефтиније радне снаге или пресељавања читавих комплекса неких грана индустрије у сиромашније земље света биле су разлог потраге за што мањим расходима и што већом акумулацијом капитала. Оне су постепено условиле експанзију мултинационалних корпорација које су опет условиле ерозију националних суверенитета и вешто се адаптирале на потребе и културу локалних тржишта. Тиме су ударени темељи отуђења као културе или новог начина културе живљења. Глобални политичко-економски поредак се институционализовао. Данас имамо културу која је праћена конформистичким идентитетом, масовном потрошњом и детериторијализацијом културних и животних стилова. Оно што свакако завређује пажњу јесте чињеница да нестаје светска јавност. Главни арбитар постаје некакво светско јавно мњење, намеће се глобални шаблон мишљења, критичко мишљење бива маргинализовано док су границе уметности померене и њихова друштвена улога сужена а мултинационалне корпорације у ширењу моћи ни на шта се више не обазиру. Циљ није приказати једностраност аспекта проблема већ да се у кратким тезама постави питање шта појединцу света доноси утицај масовне културне индустрије, развој глобалних финансијских система, увећана улога СТО, СБ, ММФ-а, пораст међународног протока капитала и пораст учешћа мултинационалних корпорација у светској економији. Какве користи од тога има отуђена индивидуа која је свакодневно изложена таквим информацијама и маркетингом путем медија. Свет који нас окружује постао је илустрација потреба које су базиране на моментима потрошачког живота где је субјект потребе човек. Потреба је историјска творевина и категорија. Зашто је потреба историјска категорија и једна од главних категорија отуђења као културе? У историјском напредовању човечанства свако време је имало своје потребе које су биле условљене дисперзијом њиховог деловања. Због тога човек као биће или као субјект реалитета исцрпљује своје историјско постојање и егзистенцију у потребама. Потребе могу бити субјективне, традиционалног, религијског, културног, луксузног, полног, духовног, научног или уметничког карактера. Потребе могу бити и објективне, нпр. држава има своје потребе, шира друштвена заједница има своје потребе а већина их је наметнута. Смисао за културу, укус, уметност и естетику коју савремени човек доживљава је начин наметнутог мишљења које успоставља нове културне, естетске вредности, потребе и трендове а они у сваком случају добијају категорију универзалистичког значења и значаја. Цео свет око нас је производ наметнутих потреба и свакодневни живот се темељи на њима. Кроз материјални систем потреба човек је спровео динамику живљења на начин који се може сврстати у

отуђење као културу. Бројни патенти и проналасци могли би се посматрати као резултат мисаоне потребе да се људима олакша живот и његово даље црпљење у потребама неке друге врсте. Ехплозив, атомска бомба, разне врсте наоружања и сл. резултат су неких врста потреба. Колико је њихова реализација резултирала хуманим решењем по човечанство? Чини се оправдано питање филозофа Херберта Маркузеа „не служи ли пријетња атомском катастрофом, која би могла збрисати човјечанство“ (Маркузе, 1989: 9). Хоркхајмер и Адорно кажу да „аутомобили, бомбе и филмови тако дуго одражавају целину да њихов елемент изједначавања показује своју снагу на неправди којој служе. За сада је техника културне индустрије дошла тек до стандардизације и серијске производње и жртвовала је оно чиме се логика дјела разликује од логике друштвеног система. То међутим, није кривица било каквог закона кретања технике као такве него њезине функције у данашњој привреди. Она потреба која би можда могла умакнути централној контроли већ је потиснута контролом индивидуалне свијести” (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 133). Констатације аутора сасвим су разумљиве с обзиром на то да историја економских и друштвених односа није говорила језиком оптимизма у прошлости. Каква је претпоставка да ће се то променити у будућности? Колики је заиста временски период, од када постоји цивилизација, који нам сведочи о дужини постојања мира на планети Земљи. Да ли размишљамо каквим смо све врстама страха затровани и њима отуђени од суштинских смисаоних категорија живота које су нам саопштене путем средстава информисања. Стрепња да ће свест човечанства о сврси његовог постојања из самог човечанства и ишчезнути са разлогом је заинтригирала поменуте ауторе. Путања просветитељства у савременом друштву не иде у смеру умског самоодређења човека спрам природе и друштва, већ у смеру алијенације од исфабриковане природе до „једнодимензионалне свести” којом се човек у процесу стварања ње саме у властитом животном простору и отуђио од ње. Човек је одустао од света и питање је када ће се утврдити „задатак да се спозна зашто човечанство, уместо да прије у истински људско стање, тоне у барбарство нове врсте” (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 7). Да би дошли до темеља одакле ће кренути истраживање отуђења као последице културе трећег миленијума мора се прибећи, у извесној мери, мултидисциплинарном приступу који се односи према социо-политичким, економско-друштвеним и културолошким аспектима овог процеса. Данас „Културна индустрија може се похвалити да је одлучно спровела често неспретну транспозицију културе у сферу потрошње, да је то уздигла у принцип, ослободила забаву наметљивих наивности и поправила каквоћу робе. Што моћнија је постала, што је неумитније отјерала сваког аутсајдера било у пропаст било у синдикат, то је постајала финија и узвишенија. Њезина је побједа двострука: оно што извана брише као истину може унутра бескрајно репродуцирати као лаж” (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 146-147). Систем потреба, потражње, понуде, продаје и забаве говори да луксуз припада појединцима и да нема колективни карактер. Културна индустрија „тргује”

са индивидуалношћу човека на тај начин што човек учествује у компензацији самосвести. Како је то могуће? Субјект који је до одређеног нивоа самосвесан током компензације са „производом" културне индустрије иде испод нивоа самосвести тако што прихвата фикцију рекламе да тај производ има легитимитет, а повратно, у том транспорту се фрагментира његова индивидуа и свест у псеудоиндивидуалност и псеудосвест. Можемо се сложити са констатацијом аутора критичке теорије да је „култура парадоксална роба. Она је тако потпуно подређена закону размене да се уопће више не размењује; она се тако потпуно троши у упораби да се уопће више не може рабити. Стога се стапа са рекламом. Што се она под монополом чини бесмисленијом то је свемоћнија" (Хоркхајмер, Адорно, 1974: 173). Центри силе и моћи у свакој области су различити и разноврсни а као такви имају исти циљ јер су им слични извори моћи из којих црпе дисперзију свог деловања. Те „силе" имају начела по којима се руководе и принципе од којих не одустају при самој примени своје моћи. Историју можемо посматрати и као велико гробље неуспеха и промашаја човечанства које је свесно корачало ка упропаштавању ауре а актуализацију свега тога гледамо данас. Разарање ауре Валтер Бењамин види у све већем значењу маса јер спрам њихових захтева произвођачи имају интерес да им приближе све оне аутентичне ствари али у репродуцирању њихових копија без аутентичности и веродостојности, па каже: „ослобађање предмета његове љуске, разарање ауре, обиљежја су опажања којега је смисао за истоврсно у свијету толико порастао да га помоћу репродукције одузима и једнократном. Утјецај реалности на масе и маса на њу процес је неограниченог досега и за мишљење и за проматрање" (Бењамин, 1971: 59). Појава фотографије, радиа и филма уносе сасвим нове категорије у поље отуђења као културе кроз уметност и на подручје шире јавности. Њихово откриће је отворило врата кроз која ће незаустављиво у поход широм света кренути оно што зовемо медијска пропаганда разних идеологија у којој је садржана огромна концентарција капитала и жаргон монопола. Бењамин је увидео да је човечанству потребан нови просветитељ који ће ући у масу. У тражењу решења он кроз метафору види раскид са ауром у уметности и сматра да „техничка репродуктивност уметничког дела мења однос масе према уметности" (Бењамин, 1971: 73). Наиме, уметност не треба да представља луксуз који је недостижан масама, она треба да замени чежњу и да је приступачна. Њен циљ је да заинтригира, растужи, забави па и насмеје посматрача. Уметност захтева истовремено критички и уживалачки став а ту револуцију је направио филм. Када тај став поприми колективни карактер и када он прерасте у масу можемо слободно рећи да је фундаментални циљ тог става зарада јер је он у ствари проистекао из културне „индустрије" забаве. Кроз све сегменте културе и уметности можемо сагледати да постоје преломни моменти када отуђени појединац трпи визуелно естетско и етичко „насиље". Он може упознати историју естетског и уметничког стваралаштва, он сам такође може бити уметник – стваралац али није у стању да се измести и искорачи из система кише информација и

властите функције у заједници па да спрам негације тога појми бит постојања тих истих вредности у њиховом епохалном, традиционалном и збиљском контексту. Уколико током процеса стварања уметничког дела он крене у техничку репродуктивност већ је направио корак и отуђио се од свог рада и постаје предметом „естетичког отуђења". То је оправдана логика механичког глобалног система у коме тај исти појединац живи јер не зна да спознати живот значи пробити илузије и доћи до сазнања шта је то у том истом животу истински вредно, лепо, добро и племенито, шта је бит врлине и уопште шта значи поседовање врлине. Са друге стране данас имамо уједињене градове и локалне самоуправе на светском нивоу које су основале свој комитет и мрежу где се традиционалне културе и делатности стављају у средиште развојних процеса окренуте од глобалних сила репродуктивности. Остаје нам да видимо какве ће то ефекте имати у будућности.

4. Уместо закључка

Трагање за истинском слободом човека и његовом искорачењу у оностраност је дуга колико и човечанство. Тешко ће се доћи до формуле која ће решити загонетку зашто је човек човеку вук, како је то мислио Томас Хобс, а не човек човеку корен за другог човека како је мислио Карл Маркс. Наиме, облик друштвене самосвести није на мисаоном нивоу да докучи све облике монополизације мишљења и дијалектике отуђења која владају субјектом и његовим начином самоодредјења у поретку. Систем планске структуре у институционализованом облику је изнад појединца и његових суштинских духовних потреба и то је корен транс-отуђења од есенције и егзистенције човека. Појединац нема ништа што би му давало осећај контроле и моћи над властитом егзистенцијом. Контрола система у свим сегментима над друштвеним поретком је нужна јер је идеологија неолиберале глобализације посредно или непосредно успоставила „имитацију као апсолут" у сваком домену живота. Друштвено-културне потребе су условиле човека да из своје идеје развије прво писмо и то је чињеница цивилизацијског рација и потребе а не нагона. Свуда око нас су „стубови" културе и вишевековно наслеђе коме се дивимо. Поред тога окружују нас подкултуре, субкултуре, сајбер културе и многе друге културе. У првој деценији новог миленијума све оне су испољиле разорне отиске либерално-капиталистичког начина егистирања по јединицу друштвене заједнице. Живећи на такав начин хабитуалног опстајања живи и култура отуђења. Који је крајњи циљ оваквог наметнутог развоја модерних друштава и назире ли се смисленији у скоријој будућности? Уочавајући главне проблеме распарчаног друштва које има озбиљну кризу идентитета а наизглед је уједињено, филозофи су покушали наћи помирење, могуће решење или излаз из свих оних наметнутих ствари мишљења које су попримиле облик трансцеденталног карактера. Следећи властиту интуицију у трагању за проналажењем момента који ће *избавити* чове-

чанство, јер су се претходна мисаона „избављења" кретала у круг, филозофи ни данас нису нашли одговор. Речи које су против културно-друштвене индустрије, антисемитизма, фашизма, било чега што је „анти" или се таквим сматра или има одричност у контексу поседује дубоку позадину из које „критичари" црпе већину својих филозофских ставова и мисли. Они су увидели да егзактне науке имају све већи утицај и претендују заменити утицај традиционалних друштвених наука а нарочито застарелог класичног филозофског размишљања. Подстицаји за њихове мисли долазе из сагледавања различитих усмерења егзактних наука, историје филозофије и историје уопште. Критичари теорије друштва сматрају да је филозофија пуна чињеница али да није имала умове који би све њене мане преточили у предности упркос свим нападима егзактних наука а посебно социологије. Такође замерају што филозофија није нашла решење како види „*ум*" 21. века а разлог томе је да све оно до чега филозофија није могла дубље мисаоно да прође назвала појмовима које ни она сама не може да објасни. Аутори сматрају да још увек није учињена главна мисаона прекретница у филозофији и да се она мора померити од Аристотела. У филозофији још увек није јасно речено да садашњем светском уму треба револуција, револуција за коју су свесни да би можда решила један део овог хаотичног заплета али и да та револуција не би била коначно решење већ само једно од њих. Историја цивилизације обилује противречностима и стога остаје терет епохалне кулминације који се прелама на спознајућем субјекту преко кога газе увек неке идеологије. Он је појединац који у властитом револуционарном кретању и еволуцији представља делић света, цивилизацијску мрвицу и чињеницу не објашњену до краја у отуђењу.

Литература:

- Хоркхајмер, Макс; Адорно Теодор, *Дијалектика просветитељства,* Издавачко предузеће Веселин Маслеша, Сарајево, 1974.
- Хоркхајмер, Макс, *Традиционална и критичка теорија*, БИГЗ, Београд, 1968.
- Адорно, Теодор, *Жаргон аутентичности*, Нолит, Београд, 1978.
- Адорно, Теодор, *Минима моралиа*, Веселин Маслеша, 1987.
- Адорно, Теодор, *Естетичка теорија*, Нолит, Београд, 1979.
- Адорно, Теодор, *Негативна дијалектика*, БИГЗ, Београд, 1979.
- Адорно, Теодор, *Филозофска терминологија*, Свијетлост, Сарајево 1986.
- Адорно, Теодор, „*Маргиналије о теорији и пракси*", *стр. 250-253, Филозофско-социолошки есеји* о *књижевности,* Загреб, 1985.
- Маркузе, Херберт, *Човјек једне димензије,* Веселин Маслеша – Свјетлост, Сарајево, 1989.

- Маркузе Херберт, *Прилози за феноменолоīију исūоријскоī маūеријализма*, Библиотека Зодијак, 1978.
- Маркузе, Херберт, *Култура и друūшво*, БИГЗ, Београд, 1977.
- Маркузе, Херберт, *Мерила времена*, Графос, Београд, 1978.
- Маркузе, Херберт, *Ум и револуција*, Веселин Маслеша-Свијетлост, Сарајево. 1987.
- Маркузе Херберт, *Ерос и цивилизација*, Напријед, Загреб 1965.
- Хабермас Јирген, *Јавно мњење,* Култура, Београд 1969.
- Хабермас Јирген, *Теорија и ūракса* , БИГЗ Београд 1980.
- Валтер Бењамин, *Уз криūику силе*, Библиотека разлога 47, Студентски центар свеучилишта у Загребу 1971.
- Дебор, Ги, *Друūшво сūекūакла,* анархија/блок 45, Породична библиотека бр. 4, друго издање, радна верзија, 2010.
- Маркс, Карл; Фридрих, Енгелс, *Рани радови*, Напријед, Загреб, 1989.
- Хегел, Г.W.Ф. *Основне црūе филозофије ūрава,* Веселин Маслеша, Сарајево, 1989.
- Рускони, Гиан Енрико, *Криūичка ūеорија друūшва,* Стварност, Загреб, 1970.
- Шмит, Алфред; Рускони, Гиан Енрико, *Франкфурūска школа,* коло 3, књига 2, ИЦ Комунист, Београд, 1974.
- Џеј, Мартин, *Дијалекūичка имаīинација,* Свијетлост, Сарајево, извршни издавач Глобус Загреб, 1974.
- Џоунс, Стивен, *Вирūуелна култура,* Библиотека 20. век, Београд, 2001.
- Џуверовић, Борисав, *Сūорне културе*, НИО Универзитетска ријеч, Просвета Београд 1987.
- Грубачић, Андреј, *Глобализација неūриūајања,* Светови, Нови Сад, 2003.
- http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/, 03.06.2012.

Vesna Milanovic Simicic, M.A.
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

ALIENATION AS A CULTURE

Abstract: *A self-conscious individual is as lonely as a subject of the masses is alienated because he is a being of consumers` system, which means of an artificially created cultural hegemony and technological reproduction. The goal of this work is to name and discuss the given theses through the culture of alienation in the system of contemporary priorities and global values and of course, to deal with the media in its role of broadcasting the great propaganda of the social order. All the means of available subject-object communication and technological progress of the 21st century are used with one purpose-to create the population whose understanding of reality is formed through 'one dimension' conscience. The circle of odds and ends, offered by the present reality, is permanently available as the only answer to all the questions. It is also one of the best offered solutions for the perception of a contemporary man who neglected the values of the truthful and incompletely reached fact of what humanity is. Such conscious does not open the space for ethics-practical and spiritual emancipation. On the contrary, it creates the consequence - culture as alienation from the base of natural thoughtful products. The conception of the work is justified in the form of a discussion regarding the mentioned thoughtful units, which especially deal with the thinkers who gathered round 'The Frankfurter School', like Herbert Maecuse, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Jurgen Habermas, Walter Benjamin etc. From the mentioned philosophers` point of view, the horizon of spotting the philosophy as a science which misses the oxygen in the time when old-fashioned thinking of classical philosophers pretends to be changed(a new opinion).*

Key words: *alienation as a culture, humanity, self-conscious individual, cultural hegemony, media.*

Мастер Снежана Ђорђевић
докторанд Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ОДРЖИВОСТ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА У ЗЕМЉАМА ТРАНЗИЦИЈЕ

Апстракт: *Културне различитости, синтагма је која се најчешће ставља у контекст друштвене толеранције, слободе изражавања и демократије. На тај начин, стаје се у одбрану вредности културних различитости када је у питању глобално тржиште. Како помирити ова два, на први поглед веома различита гледања на ствари, а све у циљу промовисања културе и уметности уз помоћ нових медија. Често се помиње да су права у култури – Пељуга људских права, што се може тумачити и да је промовисање културе једна врста идеала, неиспуњена амбиција или чак подцењена категорија.*

Масовна култура, потпомогнута ширењем каналима масовних медија, нашла је сигуран и муњевит пут до конзумената чиме се руше границе националног идентитета.

Механизми савремених глобалних процеса функционишу на принципима доминације и контроле. Они представљају проблем за опстанак разноврсних културних идентитета.

Кључне речи: *културне различитости, масовна култура, масмедији, транзиција, глобализација.*

1. Увод

Појава са краја XX века, названа транзицијом, умногоме је променила судбину културне политике као и њене даље токове. Најчешће употребљавани термин за описивање промена у источној и Југоисточној Европи, од пада Берлинског зида 1989. године је – транзиција. Овај термин се уобичајено користи за описивање трансформације друштва из ауторитарног система државног социјализма, у демократска и либерална друштва. Међутим, транзиција која је захватила земље бившег социјализма, донела је промене, пре свега, у сфери политичких слобода, али у неким сегментима друштва, нису се осетиле велике промене.

Поставља се питање, какве се промене дешавају у култури? Културна политика би требало да спроведе прелазне мере које подразумевају низ структуралних промена, у законодавству, финансирању, вредновању квалитета. Међутим, култура и културна политика су и даље „дубоко зависне од старих модела културне политике и организације система институција, а с друге, од исказаних захтева демократски оријентисаних интелектуалаца, окренутих углавном питањима нације и националне културе." (Драгићевић-Шешић, Стојковић, 2003: 23) Због тога, програм развоја установа културе, тржиште културе као и многа друга важна питања, остају на маргинама активности владајућих. Дакле, постоји дубока зависност од старих модела културне политике, тако да транзиција у култури још увек није закуцала на наша врата. Прелазни период карактеристичан је по нестабилном политичком систему, замршеним економским приликама. „Престанком државне, идеолошке контроле, културне институције прелазе на тржиште. У исто време, интересовање публике за културом се смањује. Уметничко стваралаштво и поготово уметничко дело више није вредновано као раније. Нема више редова пред књижарама на дан кад излази дуго очекивана књига из штампе, ретко се пред позориштима тражи карта више, а биоскопи су већ у првој години транзиције затворени. Библиотеке и музеји немају посетилаца, часописи смањују тираже и постепено се гасе, без обзира на то што се истовремено јавља и мноштво нових, од којих већина не успева да опстане на тржишту, а држава се давно одрекла и уплива и дотација." (Драгићевић-Шешић, Стојковић: 2011: 41)

2. Културна политика новог доба

Кључно питање културне политике је идентификација субјекта одлучивања. Постоје два нивоа одлучивања у култури: 1) одлучивање на релацији држава – култура, и 2) одлучивање у културним установама. Први ниво најчешће припада личности из културе која припада политичкој партији, други је ствар културног менаџера. Али, ниједан тип одлучивања не гарантује успешни резултат. Отуда потреба за евалуацијом културне политике.Транзиција подразумева слабљење

државне регулативе и јачање тржишта у свим његовим областима. Тако се и култура потискује све више ка тржишту.

Као последица *Новог светског поретка*, глобализација је утицала да моћ државе која је настојала да регулише културни и друштвени живот грађана, ослаби и да култура постане део тржишта. На површини, свет постаје све више повезан, а разлика између глобалног и локалног све већа. У том вртлогу кретања, транзиција културу гура према материјализму, где коначно, најбогатије државе, појединци или мултинационалне корпорације диктирају културни поредак. Самим тим и културно стваралаштво и уметност, вреднују се по новим тржишним принципима. На примеру уметнице Марине Абрамовић можемо видети на који начин тзв. Херметичка врста уметности може да постане доступна ширем аудиторијуму. Наиме, уметнички перформанс који је обележио стваралаштво Марине Абрамовић, не само да је учврстио значајну позицију у оквиру доминантне уметничке струје, већ је остварио и маркетиншки успех. Њено извођење у МоМа музеју у Њујорку видело је више од 850.000 људи, а ускоро ће наступити у америчкој серији – Уметност у 21. веку.

Културне различитости, синтагма је која се најчешће ставља у контекст друштвене толеранције, слободе изражавања на културу постојања и демократије. На тај начин, стаје се у одбрану вредности културних различитост када је у питању глобално тржиште. Међутим, како помирити ова два, на први поглед веома различита гледања на ствари, а све у циљу промовисања културе и уметности уз помоћ нових медија. У борбама за остваривање права на културу, нарочито после Другог светског рата, култура је добијала различите облике, од права на основно образовање, посебно за жене афричких и азијских држава, преко борбе за стварање на језику сопствене етичке групе, до борбе за слободним уметничким изражавањем.Често се помиње да су права у култури – *Пейељуīа људских īрава*, што се може тумачити и да је промовисање културе једна врста идеала, неиспуњена амбиција или чак подцењена категорија.

Остваривање права на културу, данас је сведено на прелазак на тржишне услове. Иако прокламовано УНЕСКО-овом повељом, правно није у потпуности остварено ни у једној земљи света. Увек постоје адекватнија правна решења и бољи инструменти културне политике којима ће се неравноправности умањивати. Богатство културе и културног живота лежи управо у различитости култура, коју бројни идеолошки, тржишни, културно-политички и дуги фактори настоје да умање из својих некада чак на први поглед сасвим хуманистички опредељених разлога (Драгићевић-Шешић, Стојковић, 2011: 40).

Модел културне политике у земљама транзиције окарактерисан је као прелазни модел јер ове земље прелазе из претходног недемократског у демократско државно уређење. Ове промене прати и низ промена у областима друштвеног развоја, као и на културу и уметност. У већини европских земаља које су прошле кроз процес транзиције у култури, поред осталих проблема, отворио се и проблем

бирократизоване администарције у јавним установама културе. (Ђукић, 2010: 112). Често се наводи позитиван пример Румуније у којој данас постоје различити савети и фондови који се, поред Министарства, баве расподелом јавних средстава. Литванија је 2001. године усвојила стратешки документ о културној политици чиме је кренула путем Немачке и других земаља ЕУ. У Србији још увек нису извршене ни основне структуралне промене, не постоји дугорочан стратешки план у области културе, још увек велику одлучујућу улогу има Министарство културе.

Обичаји појединих друштава преносе се путем различитих језика, традиционалних навика кроз све домене и институције друштва – од свакодневног живота преко уметничких изражавања, моралних вредности. Док постоје различите културе, постојаће различити језици који нису у великој мери подложни утицајима глобалних процеса. Међутим, неки механизми савремених глобалних процеса функционишу на принципима доминације и контроле. Они представљају проблем за опстанак разноврсних културних идентитеа.

Развитак модерне технолошке цивилизације често се идентификује као култура развијеног Запада и обично тумачи у негативном контексту. Уместо да се глобални процеси усмеравају ка планетарној свести, они се манифестују као имитација поменутог резоновања. Такође, масовна култура, потпомогнута ширењем каналима масовних медија, нашла је сигуран и мушевит пут до својих конзумената чиме се руше границе националног идентитета.

Одрживост савремених културних политика подразумева приватизацију засновану на коцепту привреде као партнера јавног сектора, примећује Весна Ђукућ (2010: 278). Међутим, турбулентне околности у време транзиција, ова стратегија омогућава минималну одрживост. Опстанак културе могао би бити остварив уз евентуално спајање јавних установа са другим организацијама или приватним предузећем. Фестивали, ноћ књиге, ноћ музеја... Смањење улоге државе у сфери културе и уметности, приватизација, побољшање ефективности менаџмента, све су то фактори који могу да донесу разултате. „Наша огромна инфраструктурна мрежа представља страховиту омчу око врата за даљи развој културе, културне продукције и програма, и стога је најважније да се одреди паметан след приоритета, да се очува оно што имамо, да не доведемо у питање пренос баштине коју смо до сада сачували у наредна покољења, а да ипак стимулација културне продукције не остане само на иницијативи уметника." (Драгићевић-Шешић у Ђукић, 2010: 284)

3. Медијска култура без културе

На почетку двадесет првог века, медијска култура је саставни део нашег живота. Она се наметнула као кључни фактор друштвених промена. Колико расте глобална медијска мрежа, толико она има утицај као и значај за друштво.

Оно што се у медијима представља као култура, односи се претежно на уметничке догађаје које је најлакше представити аудиторијуму. Позиционираност културе је увек негде на крају новина или информативне емисије. Ако је у питању цела емисија о култури, онда има непопуларан термин за емитовање.

Владајућа политика је одувек утицала на рад телевизије, која нас у овом раду највише интересује, али и на остале медије. Познато је да се преко ТВ програма утиче на јавност како би се придобила подршка ради остваривања политичких циљева. Од 5. октобра 2000. године, почиње транзиција медијског система у Србији када почиње да се примењује концепт медијског плурализма. Недовољно транспарентни критеријуми за расподелу фреквенција приватним медијима доводи до повећања комерцијалних садржаја у којима више нема места за културу. Када је о телевизији реч, под изговорима комерцијалних околности, културне програмске садржаје има још само Јавни сервис који се гледају само на Другом програму. Култура је, не само редукована, већ је скоро протерана са телевизије. На Јавном сервису смо некада имали културно-образовни програм. Онда је тај програм постао културно-забавни да би на крају постао спортско-рекреативни програм. Дакле, реч култура је непожељна на телевизији која је дужна да негује културне садржаје. Тек на крају Дневника Јавног сервиса, одвоји се покоји минут за културу и то за неки популистички догађај. А да ли нам је довољан само минут културног садржаја?! Очигледно, главнокомандујући медијски представници, несхватају на правилан начин медијску моћ. Уместо да бар део значајног телевизијског времена утроше на релевантне, праве културне вредности, они их у потпуности одбацују у име великог дела конзумената тог истог програма под изговором да прате токове савремених тржишних принципа. На тај начин, они стварају искривљену слику стварности јер, живот није оно што се одвија на малом екрану. Међутим, обичан човек под дејством моћи медија, почиње да верује у ту сервирану виртуелну стварност.

Као резултат изложености појединца и друштва деловању медија, нарочито телевији, јављају се значајне промене постојећих културних матрица у текућим друштвено-политичким околнистиам. Овај процес све више узима маха због чега изучавање феномена утицаја медија на културу има све већи значај за друштво. Данас смо суочени са ситуацијом да медији диктирају видљивост културних догађаја. Дакле, није култура оно шта се заиста догађа, већ је култура оно шта нам сервирају медији. Али, ако медији пишу о уметнику, они не пишу о његовом стваралаштву, већ о његовом приватном животу. Тако осим разних медијских филозофа, интелектуалаца, имамо и нову категорију – медијски уметник. Он је најчешће у уметничким круговима потпуно анониман али његовим честим експонирањем у медијима, стиче се погрешан утисак да је врло значајан. Са друге стране, уметници који су направили велике успехе у свету, у Србији се не зна за њих. Тако Даглас Келнер није случајно увео термин „медијска култура" и изнео запажање да наша култура јесте медијска култура, да су масовни медији

извршили колонизацију културе, да су масовни медији заменили раније видове културе, као што су књиге замениле усмено изражавање, и да, најзад, живимо у свету у којем медији доминирају слободним временом и културом.

4. Уместо закључка

Општа таблоидизација, осиромашила је медијске садржаје, а то се посебно односи на културу. Наиме, услед свеопште економске кризе, уочен је смањен проценат медијских садржаја из области културе. Све више се трага за профитом, маркетинг има све више уплива у политичке воде и обрнуто, и све је мање професионалаца који се баве културом и уметношћу у медијима. Како електронским, тако и традиционалним. Шта је узрок томе, и где ће нас то довести? Да ли ће у будућности постојати искључиво културне елите које ће деловати у оквиру својих енклава. Како конзумента масовних медија подстаћи да развија културну свест. Да ли тиме треба да се баве медијски посленици или надлежне институције? Куда иде култура – у комерцијализацију или у хибернацију? Да ли одговарајуће институције треба да спроведу адекватну кампању – гласну и јасну, или треба да делају суптилније на конзументе масовне културе? Може ли уплив спољних институција утицати на усвајање одговарајућих прописа за одрживост културе у свим сферама друштвеног живота? Колико су спољне препоруке примењиве у одређеном, конкретно у транзиционом амбијенту? У којој мери су посттранзициони режими спремни да прихвате да медији нису само средство за преношење информација и да медије треба користити као промотере културних садржаја и уметничког стваралаштва. На сва ова питања, тешко је наћи одговоре. Али, свакако се треба тиме бавити јер транзиција има свој главни пут и мноштво споредних. На жалост, ни на једном од њих нема путоказа за културу и уметност. Можда би прави пут био увођење регулације у медијима која би равномерно поделила медијско време и простор јер најзад, медији припадају свима онима који их конзумирају.

Зашто тако не било и са културом у медијима?

Литература:

- Вуксановић, Дивна, *Књиīа за медије – медији за књиīу*, Clio, Београд, 2008.
- Даковић, Невена; Николић, Мирјана, *Образовање, уметност и медији у ūроцесу европских интеīрација*, ФДУ, Београд, 2008.
- Драгићевић-Шешић, Милена; Стојковић, Бранимир, *Култура, менаџмент, анимација, маркетинī*, Clio, Београд, 2011.
- Ђорђевић, Јелена, *Посткултура*, Clio, Београд, 2009.
- Ђорђевић, М. Марко, *Културни обрасци у времену медисјкоī сūектакла*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2010.
- Ђукић, Весна, *Држава и култура*, Институт за позориште, филм, радио и телевизију, ФДУ, Београд, 2010.
- Келнер, Даглас, *Медијска култура*, Clio, Београд, 2004.
- Никодијевић, Драган, *Маркетинī у култури и медијима*, Мегатренд универзитет, Београд, 2007.
- Томић, Зорица, *News Age*, Службени гласник, Београд, 2008.
- www.ses.org.rs (22. Maj 2012.)
- www.link-elearning.com (22. Maj. 2012.)
- www.nspm.rs (23. Maj 2012.)

Snezana Djordjevic, M.A.
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CULTURE IN THE TRANSITION

Abstract: *Cultural diversity is a term that is usually placed in the context of social tolerance, freedom of expression and democracy. But nowadays, a value of cultural diversity comes to the global market. The question is how to reconcile these two, at first glance very different views on things, with the aim of promoting culture and art with new media. Often referred to as the right to culture - Cinderella for human rights, which can be interpreted to promote the culture of one kind of ideals, unfulfilled ambitions or even underestimated categories.*

Mass culture, aided by the expansion of mass media channels, was found safe and very fast way to consumers, which break down the barriers of national identity.

Mechanisms of contemporary global processes operate on the principles of dominance and control. They represent a problem for the survival of diverse cultural identity of.

Key words: *cultural diversity, mass culture, mass media, transition, globalization.*

Мастер Марија Боранијашевић
предавач на Високој пословној школи струковних студија у Блацу
докторанд Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ЗНАЧАЈ ПОЗНАВАЊА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА ЗА ОПШТЕ ОБРАЗОВАЊЕ МЛАДИХ У СРБИЈИ У ЦИЉУ ОДРЖИВОГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА

Апстракт: *Савремено друштво и његови токови наглашавају значај познавања енглеског језика, па, консеквентно, и значај учења енглеског језика као страног језика у систему школства у Србији. У модерним условима особа која не поседује бар основно знање енглеског језика и рада на рачунару сматра се готово неписменом. На срећу, реформа школства у Републици Србији је усмерена ка што ранијем почетку изучавања енглеског језика у основном образовању. Континуирано учење енглеског језика повећава ниво општег образовања ученика основних и средњих школа, формирајући тако основе за даље образовање на високим школама и универзитетима. Аутор у раду разматра како познавање енглеског језика утиче на ниво општег образовања младих у Србији и да ли их шире опште образовање чини конкурентним на тржишту рада након дипломирања у условима прилива страног капитала. Аутор, такође, анализира како успешност младих пословних људи утиче на економски и друштвени развој уопште у временима транзиције и интеграција у савремене токове.*

Кључне речи: *енглески језик, образовање, друштвени развој, школство.*

1. Увод

Одрживи развој је појам који се често употребљава и који је дефинисан на различите начине. Једна од дефиниција одрживи развој карактерише као процес којим се иде у сусрет потребама садашњости тако да се не угрожава могућност будућих генерација да задовоље своје сопствене потребе. Нацртом Националне стратегије одрживог развоја Републике Србије одрживи развој се дефинише као циљно оријентисан, дугорочан, непрекидан, свеобухватан и синергетски процес који утиче на све аспекте живота на свим нивоима.

У фокусу одрживог развоја је човек као појединац, а циљ различитих процеса у оквиру одрживог развоја је унапређење квалитета живота и задовољење потреба и настојања појединаца.

Три кључна фактора и три стуба одрживог развоја су одрживи развој економије, привреде и технологије, одрживи развој друштва на бази социјалне равнотеже и одрживи развој животне средине.

Уколико развој прихватимо као динамичан процес повећања нивоа задовољења људских потреба, уз могућност промена како потреба тако и прилика за њихово задовољење, одрживи друштвени развој као перманентан процес би требало да омогући појединцу да оствари своја основна друштвена права. Сваком појединцу је потребан посао, неопходна му је здравствена заштита, сваки појединац има право на образовање. Потребе за културном и друштвеном разноликошћу, спектар радних права и само право на учешће у креирању сопствене будућности остварују се у процесу одрживог друштвеног развоја.

Процес образовања свакако је један од процеса који у великој мери утичу на одрживи друштвени развој. Образовање омогућава људима да стекну знања, усвоје вредности и развију способности да учествују у одлучивању. Квалитетно образовање према стандардима европског образовања, атрактивно и у складу са друштвено-политичким променама, конкурентно, прилагодљиво и компатибилно са захтевима модерног времена и тржишта рада представља незаобилазни фактор одрживог друштвеног развоја.

2. Историјски осврт на појам писмености и комуницирања

Појавом првих језика и процеса вербалног комуницирања међу људима, човек се одваја од других животиња и заузима примарни положај међу осталим врстама. У античком полису је било заступљено усмено комуницирање услед величине града-државе, па се јавни и политички живот обављао на трговима и грађани су слободно учествовали у њему. У Римској империји, пак, која је заузимала огроман простор, јавила се потреба за другачијом врстом комуницирања – писаним комуницирањем. Стога, баш из Рима и потичу прве новине и листови. Од настанка првих писама па надаље кроз развој цивилизације и различита дру-

штвена уређења кроз историју, човечанство све више напредује у свом интелектуалном развоју, што доприноси и целокупном друштвеном развоју јер „комуницирање је друштвена акција намјерно и активно улажење у друштвене процесе говорним и другим саопћењима, интеграцијско средство друштвених група и глобалног друштва" (Врег, 1975: 129).

Од пергамента, преко штампарске пресе и првих књига, до масовног електронског комуницирања, човек не престаје да користи писмо у сврху преношења информација, размене идеја, али и ширења свог образовања.

Насупрот све повољнијим условима за описмењавање и образовање, у свету је и даље огроман број неписмених људи, као и мали број високообразованих. Према подацима Организације Уједињених нација за образовање, науку и културу (UNESCO) и Организације за економску сарадњу и развој (OECD) више од 830 милиона светског становништва је неписмено. Од тог броја две трећине су жене, а 113 милиона деца. Подаци OECD-а такође показују да највећи део становништва развијених земаља има средњу школску спрему; у САД, нпр, 47%, а у Аустрији чак 61% становништва.[1]

Резултати истраживања спроведених у Републици Србији показују да је, без обзира на релативно добро организован систем образовања, проценат неписмених или полуписмених људи и даље јако висок. Упркос чињеници да је основно образовање обавезно већ преко пола века, у Републици Србији живи око 240.000 људи који су неписмени, око милион људи је полуписмено, а запањујућ је податак да скоро 50% становништва има само основну школу, док је чак 35% петнаестогодишњака у Србији функционално неписмено.[2] Очигледно је да неписменост онемогућава људе да учествују у друштвеном животу и спречава њихов општи развој и напредак.

3. Законска регулатива

Једно од основних људских права које је загарантовано највишим законодавним актима како међународног права[3] тако и права конкретних држава[4] јесте право на образовање. Ово право обезбеђује појединцу могућност веће контроле

[1] Дневне новине *Блиц*, уторак, 24. април 2012. број 5459, стр. 9.

[2] Исто, стр. 8.

[3] Нпр. у одредби из члана 2. Протокола уз Европску конвенцију о људским правима и основним слободама који је донет 20. марта 1952. године, прописано је да ни једном лицу не може бити ускраћено право на образовање; одредбама из чланова 28. и 29. Конвенције о правима детета предвиђа се право на образовање и прописују основни циљеви образовања детета.

[4] У Републици Србији, право на образовање је зајемчено одредбама највишег законодавног акта – Устава Републике Србије („Службени гласник Републике Србије" бр. 98/2006). Одредбама из члана 71. Устава прокламовано је да свако има право на образовање, да је основно образовање обавезно и бесплатно и да сви грађани, под једнаким условима, имају слободан приступ високошколском образовању.

сопственог живота, као и контроле утицаја државе на њега. Остваривање појединих грађанских и политичких права као што су слобода изражавања, информисања, право на бирање и право да се буде биран и сл. зависи од бар минималног нивоа образовања. Право појединца на образовање подразумева право на основно, средње и високо образовање. Према одредби из члана 26. Универзалне декларације о људским правима[5] сваки појединац има право на образовање које треба да буде бесплатно у основним школама. Ипак, упркос повољним условима, као што је већ поменуто, и даље је велики број особа без основног образовања како у свету тако и у Републици Србији.

Остваривање права на стицање општег образовања обезбеђује појединцу могућност да свесно развија своју личност, обезбеђује опстанак и нормалан живот себи и својој породици, да адекватно учествује у друштвеној и политичкој сфери живота, као и да активно остварује спектар прописаних права. Поседовање приоритета за уживање великог броја основних људских, економских, социјалних, културних и грађанских права зависи, на првом месту, од минимума образовања.

Реализација права на образовање и стицање општег образовања представља сложен процес који траје у континутитету током дужег временског периода. У процесу стицања општег образовања младих у Србији посебна улога припада стицању знања енглеског језика, нарочито на почетку 21. века у ери транзиције, приватизације и прилива страног капитала. Образовање које се стиче у друштвено организованим институцијама (предшколским установама, основним и средњим школама, високим школама и факултетима) могло би се дефинисати као „свесна и намерна делатност којом треба да се постигне одређени друштвено условљени циљ" (Костадиновић, 2010: 62). У Републици Србији Закон о основама система образовања и васпитања донет 2009. године[6] поставља одређене образовне циљеве. Између осталог, циљеви образовања су и: стицање знања и вештина високог квалитета, формирање вредносних ставова, развој кључних компетенција које су неопходне за нормалан живот у савременом друштву, квалификовање за рад формирањем врхунских компетенција у складу са развојем модерне науке, развој способности за обављање улоге одговорног грађанина, способности за живот у демократски уређеном и хуманом друштву које се базира на поштовању људских и грађанских права. Очигледно је да су одређени циљеви постављени у складу са развојем образовног система у Европи. Са друге стране, образовни систем би требало да обезбеди континуиран процес образовања као и сарадњу са друштвено - политичком заједницом, а све у циљу успостављања хармоније између појединца и друштвеног интереса у образовању.

---

[5] Ова декларација је усвојена и проглашена резолуцијом Генералне скупштине Уједињених нација 217 (III) од 10. децрмбра 1948.

[6] Видети: „Службени гласник Републике Србије" бр. 72/2009, члан 4.

Сваком заинтересованом појединцу у Републици Србији су обезбеђена једнака права и доступност образовања без дискриминације на основу пола, друштвене, културне, етничке, религијске или било које друге припадности, материјалног или здравственог стања или инвалидитета. Када је образовање на овај начин учињено доступним оно мора бити високог квалитета и добро избалансирано, базирано на достигнућима модерне науке и прилагођено потребама ученика и студената.

Постизањем претходно поменутих образовних циљева, јасно је да друштво добија грађане који обилују општим образовањем и културом. Такође је неспорно да учење енглеског језика у континуитету, као и стицање знања и вештина у овој области, доприноси формирању нове димензије општег образовања, нарочито у временима убрзаног техничког и технолошког развоја. На почетку 21. века особа која не поседује бар основно знање енглеског језика и рада на рачунару сматра се полуписменом. Наиме, поред општег образовања које особа стиче током живота неопходно је показати висок ниво владања страним језиком, по могућству енглеским, што је један од основних услова за учествовање у савременим друштвеним токовима.

4. Учење енглеског језика у основним и средњим школама

Настава страног језика, тј. енглеског језика, се у првом циклусу образовања, тј. основној школи, изводи у два подциклуса почевши од првог разреда основне школе. Према Правилнику о наставном плану и програму за први и други разред основног образовања и васпитања настава енглеског језика је заступљена са два часа наставе недељно. Енглески језик, са чијим изучавањем се почиње од првог разреда основне школе, је обавезан за све ученике, док се са наставом другог страног језика почиње од петог разреда основне школе. У првом подциклусу изучавања енглеског језика који траје од првог до четвртог разреда основне школе ученици прате наставу енглеског језика која је прилагођена њиховом физичком и интелектуалном развоју, па, консеквентно, стичу одређени ниво знања који је у складу са њиховим могућностима. У другом подциклусу наставе енглеског језика који траје од петог до осмог разреда основне школе ученици надограђују знање стечено у првом подциклусу. Учење енглеског језика је интензивирано у складу са интелектуалним развојем ученика, њиховим потребама и интересовањима.

Настава енглеског језика у другом циклусу, тј. средњим школама, траје три или четири године у зависности од врсте школе коју ученици уписују и организована је у складу са школским планом и програмом. У овом циклусу настава енглеског језика је додатно интезивирана, тако да ученици стичу нова, озбиљнија и шира знања из области енглеског језика као страног језика, у зависности од

врсте средње школе коју уписују, а самим тим и од броја часова енглеског језика које похађају у току једне школске недеље.

Стечено знање енглеског језика у прва два циклуса неспорно утиче на ниво општег образовања ученика након завршене средње школе, а самим тим и на способност адолесцената да бирају пут свог даљег образовања у будућности. У складу са квантитетом и квалитетом стеченог знања ученици планирају да наставе школовање у оквиру трећег циклуса образовања на високим школама и универзитетима или се, једноставно, одлучују да потраже посао без аспирација за даље школовање. Очигледно је да задовољавајући ниво стеченог знања из области енглеског језика и адекватан квалитет комуникације на енглеском језику пружају будућим студентима потпору у избору атрактивних и конкурентних високих школа и универзитета.

5. Значај раног почетка учења страног језика

Након извшене реформе школства, као што је већ поменуто, изучавање страног језика, углавном енглеског језика, је уведено у све основне школе као обавезно и то почев од првог разреда основне школе. Пре само двадесетак година са изучавањем првог страног језика се почињало у петом разреду основне школе, што је прекасно, док се са изучавањем другог страног језика почињало тек у првом разреду гимназије, а стручне средње школе чак нису ни имале опцију другог страног језика. Нешто касније се граница помера, па се са изучавањем првог страног језика почиње у трећем, а другог у петом разреду основне школе, што је била мало боља варијанта, али никако идеална за успешно учење страних језика. Од тренутка увођења наставе енглеског језика од првог разреда основне школе стварају се идеалне могућности за његово изучавање и савладавање у потпуности, сходно свим граматичким правилима једног књижевног језика.

Процес учења страног језика се може упоредити са процесом усвајања матерњег језика. Од изузетне важности је да се што раније започне са процесом учења страног језика. Амерички експерт у области лингвистике Стивен Крешен, који је посебну пажњу посветио истраживању процеса стицања знања страног језика и постављању теорија у овој области, истиче да је много битнији процесс „стицања" тј. „усвајања" од процеса „учења" (Krashen, 1982). Усвајање страног језика је несвестан процес који се може упоредити са процесом усвајања матерњег језика код деце. Он подразумева природну комуникацију где говорници нису сконцентисани на изговорено, већ на сам комуникациони чин. Учење је, са друге стране, производ класичне наставе и представља свестан чин који резултира свесним „знањем о језику", нпр. познавањем граматичких правила страног језика. По његовом мишљењу усвајање језика је процес који иницира говор, тј. конкретизацију језика, док компонента коју он назива учењем служи као редактор односно

коректор изреченог тако што особа примењује научена граматичка правила како би формирала граматички исправну реченицу.

Процес усвајања страног језика се у овом случају може упоредити са процесом усвајања матерњег језика код деце, а све у циљу да се укаже на неопходност што ранијег почетка учења страног језика у школама. Деца усвајају свој матерњи језик спонтано, као део несвесног процеса унутар одређене комуникационе ситуације без утицаја теоретског знања о језику. Овај процес спонтаног усвајања језика започиње у најранијем детињству, а требало би да се заврши пре дванаесте године да би усвајање језика било комплетно и природно. Неуролог и лингвиста Ерик Ленеберг први помиње хипотезу о „критичном периоду" усвајања језика (Lenneberg, 1967). Он сматра да „критични период" траје од друге до дванаесте године и да би дете требало у овом периоду да усвоји језик како би га савладало у потпуности, тј. како би овладало целокупном синтаксом и лексиком матерњег језика.

Ноам Чомски је подржавао Ленебергову теорију о „критичном периоду" говорећи о такозваној „универзалној граматици" која је урођена, тј. о систему граматичких правила који је генетски записан (Чомски, 1972). У контакту са средином овај систем се активира и деца усвајају свој матерњи језик, након тога формирајући генеративну граматику која представља систем граматичких правила једног језика која се даље употребљавају за формирање неограниченог броја нових реченица. Генеративна граматика се овде може упоредити са „учењем" које помиње Крешен, тј. резултатима класичне наставе где ученици стичу знање о правилима граматике страног језика, правилима за формирање реченица тј, синтакси, као и комплетном вокабулару односно његовој лексици. „Универзална граматика" би, са друге стране била од помоћи у процесу „усвајања" језика који је несвестан и спонтан. Да би овај процес био што успешнији неопходно је почети са изучавањем страног језика што раније, тј. у току „критичног периода". Уколико се започне са учењем страног језика у оквиру „критичног периода" све су прилике да ће дете у симбиози усвајања и учења у потпуности савладати страни језик и говорити га без акцента, тј. као свој матерњи језик. Ако се, пак, са изучавањем страног језика крене након завршетка „критичног периода" дете никада неће усвојити језик у потпуности, говориће са акцентом и ослањаће се много више на компоненту „учења" него на компоненту „усвајања" које Крешен помиње. Дете ће се ослањати на научена правила граматике страног језика, док ће га концентрисаност на примену ових правила удаљити од природне комуникације.

Важност ране изложености другом језику, нпр, енглеском језику, може бити илустрована и примерима имигрантских породица, где деца имиграната живе у двојезичној средини. Након краћег временског периода деца усвајају страни језик, „скупљајући" га из околине, тј. процеса природне комуникације, без утицаја класичног теоретског знања, док процес усвајања језика код њихових родитеља тече доста дуже и теже. Родитељи се налазе далеко изван „критичног периода", па самим тим никада не усвоје језик у потпуности и говоре га са акцентом

за разлику од њихове деце која природно „покупе" језик из околине и користе га у изворном облику, говоре без акцента не разликујући се уопште од својих вршњака из околине.

Ова разматрања наводе на закључак да је веома битно да се са наставом страног језика започне што раније, како би обе компоненте, „усвајање" и „учење", допринеле што бољем савладавању страног језика. У прилог овој идеји иде и учење енглеског језика од првог разреда основне школе. Деца у првом разреду се налазе на половини „критичног периода", тако да се компонента „усвајања" активира у свом пуном капацитету, а у потпори са компонентом „учења" дете има све шансе да страни језик, у овом случају енглески, савлада у потпуности и говори га апсолутно без акцента. Што се касније крене са учењем језика, мање су шансе да се овај циљ постигне.

Рани контакт са страним језиком, у овом контексту са енглеским, свакако утиче на његово што брже и квалитететније усвајање. Услед праћења наставе енглеског језика у првом и другом циклусу школовања ученици стичу знања прилагођена њиховим психофизичким способностима и развоју. Након завршетка другог циклуса, известан број ученика се припрема за наставак школовања у трећем образовном циклусу: на високим школама и факултетима. Знање енглеског језика у овом циклусу образовања, сва је прилика, игра веома значајну улогу.

6. Болоњска декларација и високо образовање

Процес модернизације и развоја система високог образовања је у данашње време увелико креиран на основу принципа болоњског концепта. Циљ Болоњске декларације, која је потписана 1999. године од стране одређеног броја министара неколико европских земаља задужених за концепт високог образовања, био је стварање европског система универзитетског предавања и истраживања до 2010. године. Штавише, стварање овог система није било условљено елиминацијом специфичне националне разноликости која се огледа у различитим матерњим језицима, културама и традицијама. Наиме, у литератури су наглашене две важне карактеристике болоњског процеса: да се болоњски процес не базира ни на каквом међудржавном уговору и да његов циљ није креирање јединственог система високог образовања, већ креирање система који ће задржати специфичности сваког образовног система понаособ. Република Србија је потписала Болоњску декларацију у циљу формирања флексибилног и ефикасног система високог образовања и усклађивања овог система са осталим системима у Европи.

Усклађивање високог образовања које пропагира Болоњска декларација није ни стандардизација ни унификација високог образовања, већ начин да се постигну прекограничне миграције образованог кадра, као и међународна конкурентност у високом образовању. Закључујемо да је висок ниво познавања

енглеског језика у оваквом контексту од пресудног значаја. Република Србија је предузела извесне мере ради реализације циљева Болоњске декларације. Увођење система преноса бодова као средства за промовисање мобилности студената, интерна и есктерна евалуација, као и друге мере креирале су висококвалитетан систем образовања у нашој земљи. Српски систем образовања се као такав сматра привлачним и конкурентним у европском систему високог образовања. Европски систем преноса бодова представља „ефикасан инструмент за креирање транспарентних студијских програма, за поспешивање мобилности студената, за лакше препознавање и компарацију студијских програма, као и за признавање високошколских квалификација" (Планчак, 2006: 49). Болоњска декларација пропагира концепт „студент у центру учења". Студент је тај који је постављен у средиште наставног процеса, а не наставник, док се наставни планови темеље на оптерећењу студената, а не наставника. У току наставног процеса који је организован на овај начин, студент је више укључен у активан процес учења.

Позитивни ефекти наставе конципиране на овај начин су посебно изражени у настави страног језика где је активност и интерактивност пресудна за што боље усвајање и учење језика. На овај начин се добија боља повратна информација и резултати предавања и успешност процеса учења су уочљивији много раније него што је то био случај у претходном систему образовања. Резултати процеса учења постају „главни показатељ успешности и квалитета студирања, а не садржаји и методе студирања, као што је до сада било" (Планчак, 2006: 49). Болоњски процес, такође, заговара и такозвани „доживотни систем учења" као приступ високом образовању који је „проистекао из потребе за осавремењивањем стеченог знања, с обзиром на темпо развоја технологија и проценат учешћа знања у савременим технологијама" (Тописировић, 2006: 29).

7. Процес учења енглеског језика у високом школству

Након завршеног основног и средњошколског образовања заинтересовани студенти ступају у трећи циклус образовања на високошколским установама. У овом периоду њиховог образовања енглески језик игра веома значајну улогу. Готово да не постоји високошколска установа на којој се не изучава неки страни језик бар у току једног курса. На многим високошколским институцијама то је баш енглески језик.

У зависности од врсте високе школе или факултета за који се будући студенти определе, енглески језик се изучава у оквиру специјализованих курсева стручног енглеског језика у широком дијапазону од пословног енглеског, преко правног и економског, медицинског до техничког енглеског језика. Да би успешно пратили наставу на енглеском језику, студенти би требало да поседују адекватно предзнање у овој области, где значајну улогу игра претходно школовање

и заступљеност енглеског језика у њему. Како је у раду раније поменуто, стављен је акценат на изучавање енглеског језика како у основној тако и у средњим школама, где у прилог томе иде и чињеница да је енглески језик уведен као обавезни предмет већ у првом разреду основне школе. Са тако стеченим предзнањем енглеског језика, будући студенти много лакше прате наставу енглеског језика, која је у овом случају специфична и представља наставу стручног енглеског језика.

У оквиру ових специјализованих курсева енглеског језика студенти надограђују своје стечено знање из ове области, што им обезбеђује и ширење општег нивоа образовања. У ери експанзије нових технологиа, медија и електронске комуникације, познавање енглеског језика и његова употреба су од изузетне важности. У процесу припреме испита или писања семинарских радова, литература коју студенти користе није увек на матерњем језику, већ јако често баш на енглеском, као језику који је најшире коришћен и превођен. Што су студенти на вишем нивоу познавања енглеског језика, то је корист коју могу извући из његове употребе већа. Као резултат овакве ситуације студенти шире своја знања из најразличитијих области и самим тим обогаћују своје опште образовање.

Добро владање енглеским језиком младим људима у Србији такође омогућава укључење у модерне токове. Комуникација са младима из целог света путем разних друштвених мрежа им је омогућена једино уз добро владање енглеским језиком. На овај начин они успостављају комуникацију са младима широм земаљске кугле стварајући могућности за културолошку размену међу њима.

Потреба за учењем страних језика, на првом месту енглеског језика, у светлу процеса глобализације и формирања „глобалног села" све више расте. Комуникација међу људима више није ограничена на одређене заједнице, већ постаје глобалног карактера. Да би се комуницирало на глобалном нивоу, путем интернета, енглески језик постаје не само потреба, већ неопходност. Он више није део слободног времена и разбибриге или забаве, већ постаје средство за стицање вишег нивоа образовања, али и средство за обезбеђење и очување запослења.

8. Перспектива коју нуди познавање енглеског језика

Након завршеног трећег циклуса образовања, тј. након дипломирања на високим школама или универзитетима, свршеним студентима се отварају два пута: да наставе школовање у виду специјалистичких или мастер и докторских студија са једне стране или да покушају да потраже посао. И у једном и у другом случају су користи од познавања енглеског језика велике. Ако се определе за даље школовање, знање енглеског језика ће им омогућити коришћење широког обима литературе на енглеском језику и даљу надоградњу општег нивоа образовања. Уколико се, пак, одлуче да потраже посао искуство показује да су свршени студенти који поседују знање енглеског језика конкурентнији на тржишту рада. У

време прилива страног капитала и ницања страних фирми на територији Републике Србије знање енглеског језика постаје неопходност. Ако погледамо било који оглас за посао можемо уочити да се, без обзира о ком образовном профилу се ради, знање енглеског језика и рада на рачунару подразумева. У том случају је практична примена енглеског језика у виду несметане комуникације неопходна и врло често пресудна код избора кандидата за одређено радно место.

Претпоставимо да свршени студенти поседују одговарајући ниво знања енглеског језика који им је у току студија доста помогао у надоградњи постојећег знања и ширења образовања. Након студија то знање им помаже да даље шире своја знања из различитих области. Самим тим, они постају конкурентнији на тржишту рада, лакше проналазе запослење, а затим овако широко образовани млади људи са практичним и применљивим знањем даље утичу на бољу продуктивност и успешност појединих фирни и привреде уопште. Консеквентно, они доприносе бржем економском и друштвеном развоју Републике Србије па се шансе за интеграције у европске токове повећавају, а друштво које се темељи на образованим и способним младим људима добија на успешности и одрживости.

9. Закључак

Након целокупног излагања можемо закључити да постоји више фактора који, директно или индиректно, утичу на одрживи друштвени развој. Један од најбитнијих фактора који утичу на одрживи друштвени развој је свакако образовање. Будућност Републике Србије, као и сваке друге државе, је у рукама младих нараштаја. Како би нараштаји израсли у образоване и способне људе који ће својим компетенцијама допринети привредном, економском и културном развоју у будућности неопходно је нагласити важност њиховог општег образовања, као и конкретног профилског образовања, које ће директно утицати на развој појединих грана привреде, здравства, школства, одбране, као и на општи развој Републике Србије у целини.

Поред неспорног значаја општег образовања неопходно је нагласити важност познавања енглеског језика и његов утицај на опште образовање младих у Републици Србији. У раду је наглашено да је познавање енглеског језика у време целокупног техничког и технолошког развоја, глобализације и укључивања у модерне токове не само потреба, већ неопходност. Како би се енглески језик што боље савладао, усвојио у пуном облику и могао користити без ограничња како у коришћењу вокабулара и граматичких правила тако и у изговору, неопходно је започети са изучавањем енглеског језика што раније. У прилог томе иде и увођење наставе енглеског језика од првог разреда основне школе, јер искуство као и разна истраживања указују на чињеницу да деца лакше савладавају страни језик ако су му изложена у раном детињству. Рани контакт са страним језиком утиче

на његово лакше савладавање што позитивно утиче на каснији процес изучавања страног језика на вишем нивоу и ширење знања у овој области. Познавање енглеског језика утиче на ширење како општег тако и конкретног образовања појединаца у нашој земљи, што у крајњој инстанци доприноси подизању општег нивоа образовања младих, а, као што је већ поменуто, без високог нивоа образовања нема ни одрживог друштвеног развоја у будућности.

Литература:

- Врег, Франце, *Друштвено комуницирање*, Центар за информације и публицитет, издавачко новинско и графичко подузеће, Загреб, 1975.
- Дневне новине *Блиц*, уторак, 24. април 2012, број 5459.
- Ellis, Rod, *Second Language Acquisition*, Oxford University Press, Oxford, 1997.
- *Закон о основама система образовања и васпитања*, Службени гласник РС бр. 72/2009.
- *Конвенција о правима детета*, http://www.unicef.org/serbia/Konvencija_o_pravima_deteta_sa_fakultativnim_protokolima(1).pdf, посећено 03.05.2012.
- Костадиновић, Данијела, *Теоријско-правне основе школског законодавства*, Учитељски факултет, Универзитет у Београду, Београд, 2010.
- Krashen, Stephen D, *Principles and Practice in Second Language Acquisition*, Pregamon Press, Oxford, 1982.
- Лазетић, Предраг, *Историја и структура болоњског процеса* у публикацији „Болоњски процесс и високо образовање у Србији", Министрство просвете и спорта Републике Србије, Београд, 2006, стр. 19 – 25.
- Lenneberg, Eric, *Biological Foundations of Language*, John Wiley & Sons, New York, 1967.
- Планчак, Мирослав, *Европски систем преноса бодова – ЕЦТС* у публикацији „Болоњски процесс и високо образовање у Србији", Министрство просвете и спорта Републике Србије, Београд, 2006, стр. 49 – 57.
- *Правилник о наставном плану и програму за први и други разред основног образовања и васпитања*, „Просветни гласник Републике Србије", бр. 10/2004, 20/2004, 1/05, 3/06, 15/06.
- *Предлог Националне стратегије одрживог развоја, Влада Републике Србије*, Београд 2008, http://www.ekoplan.gov.rs/DNA/docs/strategija_rs.pdf, посећено 03.05.2012.
- Радојковић, Мирољуб, Милетић, Мирко, *Комуницирање медији и друштво*, Учитељски факултет, Универзитет у Београду, Београд, 2008.
- Спасић, Данијела, *Право на образовање, друштвени контекст и ограничења* у Зборнику радова међународне научне конференције „Правни сис-

тем и друштвена криза", Правни факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Косовска Митровица, 2011, стр. 213-227.

- *Sustainable Development Education Panel, First Annual Report 1998, http://esdgc.escalate.ac.uk/downloads/2374.pdf*, посећено 03.05.2012.
- Тописировић, Љубиша, *Троциклични систем студија према болоњском процесу* у публикацији „Болоњски процесс и високо образовање у Србији", Министрство просвете и спорта Републике Србије, Београд, 2006, стр. 27-31.
- *The Concept of Sustainable Development*, http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I, посећено 03.05.2012.
- *The European Convention on Human Rights*, http://www.hri.org/docs/ECHR50.html, посећено 03.05.2012.
- *The Universal Declaration of Human Rights*, http://www.un.org/en/documents/udhr/, посећено 03.05.2012.
- Чомски, Ноам, *Граматика и ум*, Нолит, Београд, 1972.

Marija Boranijasevic, M.A.
Lecturer at the Business School of Professional Studies in Blace
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

THE IMPORTANCE OF SPEAKING THE ENGLISH LANGUAGE FOR GENERAL EDUCATION OF YOUNG PEOPLE IN SERBIA WITH THE AIM OF SUSTAINABLE SOCIAL DEVELOPMENT

Absrtact: *Contemporary society and its trends emphasize the importance of acquiring a certain level of knowledge of the English language, and, consequently, the importance of learning English as a foreign language in the schooling system in Serbia. In modern conditions a person without at least elementary knowledge of the English language and computers is considered almost illiterate. Fortunately, the reform of education in the Republic of Serbia heads towards earlier beginning of learning the English language in compulsory education. The continuous learning of English upgrades the general education of pupils and high school students, therefore making grounds for further education at colleges and universities. The author in the paper considers how the knowledge of the English language affects the level of general education of young people in Serbia, and whether wider general education makes them compatible in the labor market after graduation in the conditions of foreign capital investments. The author also analyzes how successful young business people influence the economic and social development as a whole in the period of transition and integration in the contemporary trends.*

Key words: *the English language, education, social development, schooling.*

УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА

Проф. др Дивна Вуксановић
редовни професор Факултета драмских уметности
Универзитет уметности у Београду

КУЛТУРА, УМЕТНОСТ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У ЕРИ СПЕКТАКЛА

Апстракт: *У тексту се преиспитује улоїа културе, уметности и креативних индустрија у сврху произвоїења, односно промовисања одреїених вредности, карактеристичних за савремено доба. Контекст критичкої преиспитивања чине їлобално тржиште с једне, и масовни и нови медији комуницирања, с друїе стране. У фокусу проблематизовања је појам креативности како је схваћен у данашњем времену. Наиме, читав спектар капиталистичких вредности у новије време је концентрисан око ової појма, док је критика њеїове практичке употребе она инстаца која онемоїућава њеїово етаблирање као лажну свест (идеолоїију).*

Кључне речи: *култура, уметност, креативност, креативне индустрије, медији.*

Фузија уметности, медија и економије, карактеристична је за данашње доба. Штавише, ова до скоро незамислива синтеза духовних, чулних и материјалних елемената живота обележила је данашњу културу, како глобално, тако и локално узевши. Имајући у виду традиционално, класно порекло овог појма и његову укупну историјску праксу, као домен реализовања друштвених привилегија и моћи (аристократија и тзв. „културни капитал"), Пјер Бурдије (Bourdieu) у књизи *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* тврди да, заправо, нема излаза из *ūīpe* културе.[1] То превасходно говори о свеобухватности, односно о максималном обиму овог појма, али и о мугућим диференцијацијама унутар њега. Питање је само како се у савременој епохи манифестује „игра" културе, односно какве су законитости њене објективације.[2] Свакако, унутар овог, својеврсног „поља игара", распознаје се и простор уметничког деловања, као и специфичног положаја који уметност данас заузима у свету савремене културе.

Дакле, овде је реч о једној вишедимензионалној, полиморфној игри различитости, конфликата, супротности, и посредовања, што представља својства обједињена било у „друштву спектакла" (Дебор/Debord/) – појмовној синтагми која је старијег порекла, или у тзв. „медијској култури" (Келнер/Kellner/), што је релативно непрецизан израз новијег доба, те, напослетку, у систему деловања културне индустрије (Адорно/Adorno/, Хоркхајмер/Horkheimer/), или – помодно речено: тзв. „креативних индустрија", с којима се данас најчешће поистовећује свет културе и уметности. Сви ови називи, по нашем мишљењу, реферишу на једну исту појаву, која интенционално тежи да захвати читаву реалност. Наиме, културна стварност показује тенденцију да постане артифицијелна, али се она, уједно, појављује и као један од основних развојних чинилаца глобалне економије. Ово јој битно омогућава веза коју настоји да успостави с феноменом „креативности", чувајући, при том, и традиционалну везу с појмом и праксама уметности.

Другим речима, култура у спрези са индустријским облицима продуковања „вредности", потпомогнута масовним и новим медијима, великим делом је асимиловала различите облике уметничког стваралаштва, везујући га за глобалну економију, али и локална тржишта. Тиме је уметност, као таква, макар потенцијално гледано, постала профитабилна. Тотални свет спектакла је, заправо, утемељио себе искључиво у материјалним „вредностима", тако да су „правила" игре, о којима је говорио Бурдије, у ствари, задата у сфери економских закономерности: култура је, заједно са уметношћу, изашла на (слободно) тржиште. Претпоставка за конкурентност са осталим робама, била је, свакако, њена (индустријска) стандардизација (и схематизација). Постепеним опадањем властите „ауратичности", уметност је, на овај начин, тј. преко појма културе, остварила релацију са светом

[1] Pierre Bourdieu, „The Aristocracy of Culture", у: *Distinction*: *A Social Critique of the Judgement of Taste* (translated by Richard Nice), Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1984, str. 12.

[2] Исто.

спектакла, и у њему се појављује у контексту праксе тзв. креативних индустрија, као својеврсни „културни производ". Но, профитабилност уметности требало је одржавати на високом нивоу, чему је понајвише допринело њено повезивање са оним комуникацијским средствима и стратегијама које би то омогућиле, при чему су медији и маркетинг овоме највише допринели.

Чини се, надаље, да је појам креативности, ма како га дефинисали, ознака за једну од кључних вредности савременог доба. Штавише, под овај појам можемо подвести читав низ различитих феномена који трендовски формулишу главне оријентире валоризовања у нашем времену, што су директно скопчани с идејама технолошког раста и прогреса, унапређења вулгарно-тржишних односа капиталистичког света, глобалне медијске артикулације стварности, те оне естетичности, која непосредно или посредно бива у функцији оправдања мноштва деструктивних тежњи, насиља и ратних активности, све учесталијих у данашњем времену. Несумњиво, употреба термина 'кеативност' такође прати тенденцију ове категоријалне свеприсутности: 'бити креативан' је постало дицтум данашњице – у послу или у личном животу, у начину живљења и понашања, у свету науке, пословања и уметности, у комуникацијама, релацијама, трансакцијама и посредовањима скоро свих до сада познатих појавних облика реалности (креативни поступци, учинци, стратегије, идеје, пројекти, особе, тимови, комуникације, итд).

Актуелна употреба појма креативности, у блиској је вези како са схватањима савремене естетике, студија културе, медија, тако и са експанзијом нових технологија, развојем глобалног тржишта и структуралном производњом моћи. „If aesthetics is (...), a way of seeing objects aesthetically, rather than a way of recognizing intrinsic aesthetic properties in objects, then there is no reason why we should not have an aesthetics of anything, including popular culture. Moreover, if the aesthetics is not a property of things but a way of seeing things, there is no reason why the aesthetic gaze should generate a canon of texts. Therefore, I would argue, the production of canons, and cultural hierarchies more generally, are always the result of the play of cultural power."[3] Овде је, како се види, естетска вредност „лоцирана" не у самом предмету, већ у начину опажања предметности, па тако сваки феномен може бити у фокусу пажње естетичких истраживања, како у домену популарне културе, тако и њене позадинске структуре, која се тиче индустријализованог, односно медијски произведеног предмета (могуће) естетске потрошње. С овим у вези је, свакако, и питање естетског образовања, које у савременом добу постаје релавантно, посматрано са становишта владајућих вредности, реализованих у домену тржи-

[3] John Storey, „Popular Culture as Popular or Mass Art: Cultural Power", у: *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization* , Blackwell Publishing, UK, 2003, str. 92.

шне економије с једне, односно у (не)профитним областима културе и уметности, с друге стране.[4]

У даљим напоменама што се тичу наведене констатације, скреће се пажња на дискусију између Симона Фрита (Frith) и Џона Стрита (Street) о томе да савремена естетика треба да обрати више пажње на истраживања која се крећу у области студија културе[5], док ове, нешто касније, у свој домен истраживања укључују и актуелизовани појам креативности, о чему ће бити речи у наставку текста. Сагледано у контексту теоријских преиспитивања у повесном кључу, јасно је да се од времена франкфуртских мислилаца, преко Р. Вилијамса (Williams) и других, студије културе дефинишу у недвосмислено критичкој релацији према како индустријализацији културе, тако и у односу на њено безостатно подвођење под законитости тржишне привреде.[6] Стога је од кључне важности, овом приликом истаћи, да се сви поменути појмови, у новије време истражују, а делом и примењују, у контексту постојећих или пројектованих структура моћи којима „управља" глобално тржиште. Дакле, једна од идеја, којом ћемо се овде бавити, везана је за релацију што се актуелно успоставља између сродних естетских феномена уметности, културе и медија, а с обзиром на њихово тржишно валоризовање, чија се вредност по себи, (неупитно) поставља као опште мерило креативности. Уметност, култура и медији, експлоатишући феномен креативности, на овај начин данас постају значајан финансијски ресурс, који је могуће користити захваљујући серијском типу производње одређених садржаја (техничка репродукција), те њиховој доцнијој, исто тако масовној конзумацији.

Максимализација опсега примене појма креативности, која се догодила крајем XX и почетком XXI века, довела је, међутим, до једне необичне ситуације, у којој се креативност може ближе одредити пре свега с обзиром на појам стандарда, који се, опет, тиче некаквих (општих) мерила вредновања роба и услуга у савременом добу. При том је, како изгледа, актуелна релација што се успоставља између ова два ентитета двосмерна: на једној страни – оно што је производ креативности, или сам креативни процес, требало би, на известан начин, да одступа

[4] Образовање укуса је питање које је за данашње истраживаче вредно пажње, између осталог, и због тога, што од одређених укуса, односно тзв. стилова живота зависи потрошња, што се, пре свега, односи на области као што су извођачке уметности (*Performing Arts*), сагледано у контексту укупног деловања „креативних индустрија". Више о овоме види у: Richard E. Caves, „Buffs, Buzz and Educated Tastes", *Creative Industries*, *Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, USA, Second Printing 2001, стр. 175-188.

[5] Исто, стр. 128.

[6] „Human creativity is the ultimate economic resourse", тврди се у Предоговору познате студије Ричарда Флориде (Floride) о новој, креативној класи, креативном сектору и креативној економији. Види Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, And How It's Transforming Work, Leisure, Community, & Everyday Life, Basic Books, New York, 2004, стр. xiii.

од (владајућих) вредносних стандарда (како би се уопште могао препознати у смислу неког од облика испољавања креативности), док на другој, креативност и сама постаје мерило (стандард) за одређење и валоризовање других феномена, у сврху остварења неког крајњег идеала коме треба да тежи било који акт, процес, чин или његово артифицијелно и/или свако друго опредмећење. У последњем наведеном случају, креативност не само да постаје стандард и једна од најпожељнијих естетских и тржишних, већ и културних и друштвених вредности нашег доба.

Послужимо се, овде, у сврху доказивања поменутих претпоставки, једним очигледним примером: поводом рада компаније *McDonalds*, у сврху преиспитивања њене пословне политике (сагледано у контексту стандардизације не само производа и услуга, него и тзв. људских ресурса – у чланку су они названи „клоновима"), на едукативном блогу о лидерству и учењу[7] постављано је питање „стандардизације или креативности", чиме су ова два појма доведена у позицију супротности и конфронтирања (али и „искључења трећег"). Наиме, „креативност", као једна од вредности везаних за традицију стваралаштва као таквог, схваћеног у најширем смислу појма, сада уједно постаје и мерило, односно критеријум и „стандард" готово целокупног културног и друштвеног вредновања – не само у сферама карактеристичним за уметност и научна прегнућа, већ и у свим другим модалитетима артикулације, дефинисања и интерпретирања стварности. Занимљиво је, при том, да савремени појам креативности своју најширу примену налази у области привредног пословања („креативно предузетништво"), где је његова вредност препозната као тржишна, односно профитабилна (по себи). Креативне идеје су, по мишљењу многих теоретичара менаџмента и маркетинга општег типа, оно што највише доприноси успешном деловању компанија у савременом пословном окружењу.

Најочигледнију илустрацију ове претпоставке представља читав низ делатности које обављају тзв. „креативне индустрије"[8], интензивно делујући у оквирима бизнис сектора културе и уметности, при чему се подразумева да, изласком на либерално капиталистичко тржиште, култура и уметност нужно деле судбину свих осталих индустријских производа, односно роба и услуга. За студије културе и естетичка истраживања, ова чињеница, наравно, представља посебан изазов[9], који се појављује приликом тумачења суштине, смисла и статуса културе

[7] „Leading and Learning", на страници: leading-learning.blogspot.com/2010/11/standardisation-or-creativity-mcdonalds.html

[8] „Концепт КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА има за циљ да опише концептуално и практично спајање КРЕАТИВНИХ УМЕТНОСТИ (појединачни таленат) са културним индустријама (масовно), у контексту НОВИХ МЕДИЈСКИХ ТЕХНОЛОГИЈА (ИЦТ), у оквиру НОВЕ ЕКОНОМИЈЕ ЗНАЊА, које могу да користе новонастали ИНТЕРАКТИВНИ ГРАЂАНИ-ПОТРОШАЧИ." *Креативне индустрије*, приредио Џон Хартли, Клио, Београд, 2007, стр. 11.

[9] У вези с овом проблематиком, види, између осталих, текст Тобија Милера (Miller) о новој економији, креативности и конзумеризму: Toby Miller, „A View from a

и уметности у данашњем времену, перципирано у спрези са појмом и различитим савременим манифестацијама духа креативности, што се непосредно доводе у релацију с феноменом конзумеризма и владајућим вредностима света капитала. Терминолошка измена, која се овде, како се чини, догодила сасвим спонтано, пратила је, заправо, трансформације, како појма културе, тако и схватања креативности, које су диктирали тржишни услови пословања што су системски захватили и ове сфере људског деловања у савременом добу. Јер, на једној страни, адорновско-хоркхајмеровска синтагма „културна индустрија", која се испрва примењивала на јединствени свет мас-медија и културе, некритички бива супституисана појмовним склопом „креативних индустрија", док на другој, и традиционални појам креативности, који се везивао било за идеју Бога, Природу, или пак за човека као надахнутог ствараоца, бива измењен тако да сада одговара производној технологији медијских комуникација, као и целокупној сфери индустрије забаве и спектакла.

Када је, заправо, реч о „креативним индустријама", овде се мисли, првенствено, на ону креативност, која је испрва постала продукциони идеал, потом интринсични део самог процеса индустријске производње одређеног „културног", „уметничког" и медијског производа, и, напослетку, коначни резултат оваквог начина продукције света уметности, медија и културе, намењен за масовну потрошњу – дакле пука роба. Тако „креативност", подржана „логиком" функционисања тржишних односа, постаје робно стандардизовани производ, те економска и друштвена вредност првог реда: „Креативне индустрије воде ширењу друштвене основе предузетничке културе, проширујући могућности за пословање на делове становништва који су раније подразумевали слабу предузетничку активност и различите облике друштвене зависности, а то што привлаче 'уметнике, музичаре, професоре и научнике' није занемарљив разлог."[10] Уз ово, креативне индустрије посредују микро и макро економију, а тешње повезују и само тржиште са актуелним процесима у култури и образовању.[11]

Fossil: The New Economy, Creativity and Consumption – Two or Three Things I Don't Believe In", у: *International Journal of Cultural Studies*, на страници: ics.sagepub.com/content/7/1/55. Реч је, укратко, о томе да за студије културе, посматрано у контексту нових економских приоритета, креативне индустрије, као предмет истраживања, представљају један сасвим друкчији изазов, у односу на ранија времена интерпретирања света културе и његових феномена. Другим речима, креативне индустрије, као нови истраживачки проблем, скрећу пажњу на значај студија културе, док истовремено, постају и истакнути предмет изучавања спроведених у домену актуелних економских теорија.

[10] *Креативне индустрије*, оп. цит., стр. 8.

[11] Исто.

Ово последње, Адорно и Хоркхајмер су у *Дијалектици просвјетитељства* назвали „индустријом свести"[12], с тим да се томе може додати, под дејством утицаја савремених мас- и нових медија, као и целокупне сфере деловања маркетинга и *advertising*-а, да је овде реч и о индустријској (тј. систематски организованој, серијској и, пре свега, профитабилној) производњи несвесног, примењеној на најдубљој симболичкој равни, и то – како индивидуално, тако и колективно несвесног. Па ипак, пуким изласком на тржиште (вредности), што је повесна чињеница везана и за уметност и културу, ови феномени нису задобили свој робни карактер у оној мери, у којој је то био случај када су се ове области људске делатности скоро у потпуности подвргле, а уз подршку медија, не само законитостима тржишта, већ и производним поступцима најпре индустријализације, а затим и дигитализације процеса продукције и/или дистрибуције финалних производа. То им је, наиме, омогућило већи степен демократизације, али и трансформацију у тзв. робу широке потрошње (пример „сапунских опера", и тсл.), односно у кич и шунд, као мерило готово свих животних вредности.

Отуда је, како се чини, а с обзиром на поступак и (тржишну) сврху уметничке и културне производње данас, оправдано мишљење Теодора Адорна, изнето у његовој недовршеној *Естетичкој теорији*[13], да је готово целокупна сфера данашње уметности замењена кич-продукцијом, која својом технологијом серијске производње и копирања укида непоновљивост „оригинала", док иновативност стваралачког уметничког поступка замењује робно стандардизованим облицима тзв. „креативности". Заправо, прелазак из доба културе и уметности – назовимо га „ауратским добом" уметничких и културних традиција, у време индустријализације и дигитализације, дакле – технолошке (медијске) симплификације и стандардизованости културног и уметничког стваралаштва, у свим његовим аспектима, на симболичком нивоу, феномен ауратичности замењује популарношћу („харизматичношћу" image-а), а културолошку вредност – профитом. Стога, уместо о специфичним поетикама уметничких врста или дела, данас можемо говорити о технологији њиховог настанка и/или о медијски битно измењеној, естетској рецепцији, као пукој конзумацији робних производа културе и уметности.

Едукација у овој области, такође је део система производње и подршке тзв. „креативним вредностима", које су, у ствари, само секундарни идеал потрошачког друштва и његове симболичке реализованости у свету доминације медијског спектакла. „Едукатори су део овог света и они су део нове креативне класе која настаје у оквиру глобалне економије знања. Међутим, не мора да значи да су школе и универзитети у стању да у потпуности одговоре потребама за иновативним, креативним, прилагодљивим и радозналим грађанима-потрошачима, који су потребни да би таква економија просперирала. Модернизација школства

[12] Макс Хоркхајмер, Теодор Адорно, *Дијалектика просвјетитељства: Филозофијски фрагменти*, Веселин Маслеша-Београд, Свјетлост-Сарајево, 1989.

[13] Теодор В. Адорно, *Естетичка теорија*, Нолит, Београд, 1979.

у XXI веку, заснована најпре на формалним институцијама које се рапидно шире и, однедавно, на повећању њихове продуктивности пословним циљевима који су централно регулисани, свакако је оснажила образовни систем школа, универзитета и владиних министарстава."[14] Образовни систем, дакле, треба да иницира развој и подржи ове вредности, и то тако, што ће их некритички прихватити, те препарирати могућности за њихово системско имплементирање у свет савремене културе и актуелних друштвених односа.

Непосредни доказ за овакве ставове чине и појединости што илуструју затечено стање у погледу аплицирања „креативних стратегија" у нашем Региону, попут отварања посебног одељења за „стваралаштво, креативне индустрије и менаџмент у култури" при Министарству културе, информисања и информационог друштва Републике Србије, реализованих едукативних семинара, фестивала креативне индустрије и других сродних манифестација на овим просторима, а под покровитељством туристичких организација (у Црној Гори и Хрватској, на пример), инкорпорирања концепта културне, односно креативних индустрија с обзиром на пројектовање дугорочних стратегија развоја културе у Републици Српској, те нове номенклатуре занимања за која се студенти усавршавају на високообразовним институцијама, као што је, примера ради, професија креативног продуцента, за коју се стручно оспособљавају студенти мастер академских студија на Факултету драмских уметности у Београду, или докторанти Академије уметности у Београду из области креативних индустрија, итсл, а све с тенденцијом да локални културни потенцијал постане интегрални део глобалног тржишта (креативности).

Из свега реченог, може се извући неколико закључака. Најпре, креативност је у нашем времену препозната као битан фактор подстицаја привредног раста и културног развоја, како у глобалном окружењу, тако и локално узевши. Потом, креативна вредност је претворена у робно својство и квалитет који подстиче процесе акумулирања капитала, постајући једна од стратешки важних одредница информатичког друштва/друштва знања, што значи да, као таква, на велика врата улази у процесе креирања одговарајућих културних политика и дефинисања улоге образовања, пре свега у функцији системског повезивања с развојем тржишта с једне, и потрошачких потенцијала грађана, с друге стране, а који су засновани на новим, (пост)индустријски стандардизованим мерилима укуса. По нашем мишљењу, и с овим у вези, савремена естетика, филозофија медија и студије културе треба да се критички одреде према тим процесима, истрајавајући на њиховој демистификацији, као и довођењу у питање оних интерпретативних настојања савремене теорије што креативним индустријама приписују лажне вредносне, односно еманципаторске квалификативе.

Јер, уметност, култура и подручје креативности, најшире узевши, не би требало да буду инструментализоване сфере људске делатности, уколико им је стало

[14] *Креативне индустрије*, оп. цит., стр. 9.

до стваралачке, па и сваке друге слободе. Насупрот антиципираном, односно надолазећем (мулти)медијском тоталитаризму („друштво спектакла"), требало би да стоји она култура која „узнемирава", она уметност која изводи субверзију, и она теорија која ове односе проблемски промишља и критички интерпретира. Насупрот овоме, потенцирајући такве креативне вредности што би требало да представљају потпору развоју неолибералног капитализма у коме се помаља нова класа „мандарина", тј. „креативна класа у успону", оне савремене естетичке, медијске и културолошке теорије, које су нектитички формулисане у функцији етаблирања, а не довођења у питање постојећих (класних) односа, постају, на овај начин, ништа друго до апологија, односно једна вулгаризована, и до крајности огољена идеологија (лажна свест) комодитета. Основно теоријско питање, с овим у вези, јесте – како су могуће креативне праксе данашњице, без њихове спреге с логиком капитала, и на који начин треба дефинисати мисију културе и уметности у савременом друштву, а да ове не постану *ancilla* економије која промовише искључиво тржишне, односно класно утемељене „вредности".

Литература:

- „Leading and Learning", на страници: leading-learning.blogspot.com/2010/11/standardisation-or-creativity
- mcdonalds.html.
- Адорно, В. Т., *Естетичка теорија*, Нолит, Београд, 1979.
- Bourdieu, P., „The Aristocracy of Culture", у: *Distinction*: *A Social Critique of the Judgement of Taste* (translated by Richard Nice), Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1984.
- Caves, E. R., „Buffs, Buzz and Educated Tastes", *Creative Industries*, *Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, USA, Second Printing 2001.
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, *and How It's Transforming Work, Leisure, Community*, & Everyday Life, Basic Books, New York, 2004.
- Хоркхајмер, М., Адорно, Т, *Дијалектика просвјетитељства: Филозофијски фрагменти*, Веселин Маслеша, Београд, Свјетлост, Сарајево, 1989.
- *Креативне индустрије*, приредио Џон Хартли, Клио, Београд, 2007.
- Miller, T., „A View from a Fossil: The New Economy, Creativity and Consumption – Two or Three Things I Don't Believe In", u: *International Journal of Cultural Studies*, на страници: ics.sagepub.com/content/7/1/55.
- Storey, J., „Popular Culture as Popular or Mass Art: Cultural Power", у: *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*, Blackwell Publishing, UK, 2003.

Divna Vuksanovic, PhD
Full Professor at the Faculty of Dramatic Arts
University of Arts in Belgrade

CULTURE, ART AND CREATIVE INDUSTRIES IN AN AGE OF SPECTACLE

Abstract: *The article reviews the role of culture, arts and creative industries for the purpose of producing or promoting certain values, characteristic in modern times of spectacle ("media culture"). The context of critical examination consists of one global market, mass communication and new media, on the other. The point is to problematize the notion of creativity as understood in our times. The entire spectrum of capitalist values in recent years has focused on this idea, while the criticism of his practical use of it instance which prevents its establishment as a false consciousness (ideology).*

Key words: *culture, art, creativity, creative industries, media.*

Проф. др Зоран Аврамовић
редовни професор Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

УМЕТНОСТ И ДРУШТВО – У ПЕРСПЕКТИВИ ЗНАЊА

Апстракт: *У раду се разликује научно знање које користи чињенице и појмове у трагању за истином о друштвеној стварности и уметничко дело као производ фикције, маште, фантазије, искуства. Уметничко знање се разграничава на 1) знање уметника када ствара своје дело, 2) знање у делу које изазива поред естетске и сазнајну реакцију примаоца, 3) уметничко знање откривамо у разуму и души онога ко је у додиру са уметничким делом. Критички се разматра тврдња да уметничко дело може да се употреби у сазнању друштвених и политичких догађаја.*

У закључку се тврди да је уметничко знање увек део доживљаја уметничког дела. И знање уметника и знање примаоца рачуна са високим учешћем осећања за саме уметничке ствари. Оно се као такво разликује од других облика знања. Нити је корисно у смислу остварења неких практичних циљева, нити служи моћи. Уметничко знање је усмерено на унутрашњи свет човека који има сензибилитет за уметност и то у различитој мери и интензитету.

Кључне речи: *уметност, наука, знање, друштво.*

„Живот је дубина доживљеног у времену и у судбини.
Ко у животу тражи разлоге и последице
тај је помешао доживљај са сазнањем и сазнатљивим."
(Шпенглер, 168-I)

1.

Однос човека према друштвеној стварности није непосредан. Одређени систем појмова и симбола испуњавају овај простор. Разликујемо објективно и субјективно искуство. Док ово друго искуство садржи опажајни и психички елемент, оно прво није везано за појединачно искутво и представља резултат интерсубјективног деловања. Научно знање користи чињенице и појмове у трагању за истином о друштвеној стварности. Уметничко дело је производ фикције, маште, фантазије а не чињеничког доказа. Оно користи симболичко изражавање и интуитивно знање. То значи да се могу мењати, преобликовати али по законима фикције и лепоте а не по принципима логике и чињеничке основе логичког исказа.

Како се у уметности разумева појам знања? Да ли је уметност облик знања које доприноси нашем сазнању друштвених појава? Да ли између различитих људских знања постоји повезаност «савез» у трагању за истином или такав степен аутономије који не допушта корелацију уметничких и научних сазнања?

Чињеница да се сазнање одвија између субјекта и објекта указује на теријски значај испитивања личности која ствара знање, а посебно на њену психолошку структуру (Милошевић, Н. 1989). Знање припада разуму али као део психичког садржаја, знање не може да избегне утицај емоционално-вољних елемената. Доживљај ситуације у којој се сазнаје или осећања која су повезана са стицањем или применом знања, не могу се искључити. Примера ради, радост, љубав, мржња, симпатија, брига, стрепња, жалост, очекивање, нада, охолост, злурадост, агресивност – све су то осећања која учествују у сазнајном процесу и примени знања. Знање нема исту улогу у осећањима која се односе на сопствену личност и осећањима која се односе на друге људе. Отуда човек тежи да сазна истину али и да чува илузију, заблуду и фикцију. Људске емоције јесу средство сазнања, при чему оне могу бити од помоћи у сазнавању истине али могу бити и препрека. Проблем је – када су емоције у функцији истинитог опажања и тачног суђења а када нису?

Знање у уметничком делу не тежи кохеренцији у научном смислу речи. Хармонија одговара уметности а не кохеренцији која тежи откривању противречности и нелогичности у некој сазнајној структури.

У форми уметничког стваралаштва откривамо специфично знање које би са становишта рационалног знања увек било окарактерисано као незнање. Ево примера из романа Томаса Мана *Доктор Фаустус* (1955). „Ја то знам....Нисам био присутан. Данас је то душевна чињеница да сам био присутан, јер ко једну ствар пре-

живи и проживљава поново као ја ову, тога његова страшна интимност с њом чини очевицем и сведоком и његових скривених фаза" (470). Дакле, „душевна чињеница" се појављује као знање у уметничком делу, а за науку то нипошто не може да буде.

2.

Када покушавамо да одредимо појам научног знања увек се сусрећемо са потребом да одговоримо на питање шта је чињеница или шта је истина. Ово знање одговара на захтеве објективности и проверљивости. Утемељеност аргумента је оно што карактерише научно знање.

С друге стране, уметничко знање можемо да разграничимо на 1) знање уметника у процесу стварања дела, 2) знање у делу које изазива поред естетске и сазнајну реакцију примаоца, 3) уметничко знање откривамо у разуму и души онога (рецепција) ко је у додиру са уметничким делом.

Уметник мора да поседује нека знања, стечена интуицијом или академским студијама, о елементима форме и начинима повезивања елемената у органски склоп. Средства која користи да би изразио свој доживљај и знања предмета своје уметности, његов су избор који такође може бити урођен таленат или стечено уметничко знање. Естетски израз ствараоца служи се знањима, маштом, сновима, искуством. Уметник је само један од чланова заједнице, он припада одређеној породици и нацији, игра разне улоге у држави, испуњава грађанске дужности и користи слободе и права (Аврамовић, 2003). Па ипак, уметник је необичан по својој егзистенцији. Он је изразито сензибилна особа, његов доживљај живота и стварности је другачији од осталих људи. Он ствара у усамљености и поседује особену врсту даровитости. Велики уметници су свакако део малог броја генијалних људи које је дало човечанство.

Само уметничко дело створено је у одређеним културним и друштвеним условима чији траг носи на себи. Његови садржаји имају тему која може да буде ближе или даље друштвеним појавама из историје или савремености. Уметничка знања су преплет рационалног и ирационалног знања (машта, снови, игра, митологија). Друштво са својим установама, нормама и вредностима на више начина утиче на уметничко стваралаштво. Најпре, друштвено искуство и друштвени догађаји дају грађу за симболичко изражавање уметника. Текуће прилике у друштву, попут ограничавања слобода или материјална беда и патња људи, могу бити стваралачки изазов за стваралачки израза. Обичаји, веровања, традиција, митологија су снажан инспиративни извор за уметничко обликовање стварности. (Не)морално понашање људи као и појединачни и национални карактери су тема многих књижевних и позоришних дела. Архивска грађа као облик колективног памћења често је коришћена у уметничким пројектима. Није нетачна

мисао по којој уметничко дело настаје из искуства или из библиотека, галерија, музучких архива дакле из традиције коју чувају разнолики записи.

Уметничко дело као форма изазива емоционалну и сазнајну реакцију код примаоца. У том смислу емитује нека знања која се на индивидуализован начин рецепције упија у свест и душу уметничке публике. У том смислу уметничко дело или његова сазнајна компонета има рационалну функцију. Али није обавезно да сваки корисник уметничког дела обрати пажњу на ту функцију. Његова примарна тежња је уживање у лепоти, у чулном доживљају уметничког света. Какво знање љубитељ уметности усваја у контакту са уметничким делом – питање је на које је тешко одговорити.

Разматрање проблема знања (значења) у уметничком делу мора се диференцирати на однос појединих уметности и друштевено релевантног знања. У складу са основним изражајним средством, уметност се дели на књижевност, ликовне форме, музику, позориште- сценске форме, архитектуру, филм. Једна друга класификација разликује уметности по томе да ли су једна форма, комбиноване, примењене, приказивачке (представљачке).

Уметност речи, књижевност обликује на уметнички начин значења свеколиког живота човека и друштва. Њени структурни елементи су реч и реченица, лик (јунак), фабула, тема, композиција, стил, а жанровски се дели на прозу, приповетку, драму, поезију што је уствари схватање света изржено у језику – лирски, епски, драмски. Реч је највећи носилац значења и она може да има и референцијалну функцију.

Сликарство се изражава бојом, линијом, цртежом, графиком а сликарске технике су акварел, пастел, темпера, гваш, уље, угљен. Вајарство је ликовна форма која се изражава у клесаном камену, резаном дрвету, ливеним масама а такође и у воску, пластелину, жици, лиму. Архитектура је уметничко обликовање стамбеног, пословног, сакралног простора која користи масе и конструкције као основне елементе свог пројектовања и разликује унутрашњи (ентеријер) и спољашњи (екстеријер) простор. Ове уметности садрже минимум социјалног знања у својим делима.

Музика је најапстрактнија уметност (уметност тонова). Склад тонова у некој композицији и звуке виолине или клавира нико не може да конкретизује. Музичко дело се директно прима осећањима. Основни технички елементи су ритам, мелодија, хармонија. Облици музичке уметности су и *опера* као песма уз инструменталну пратњу, али и *балет* као уметност поктрета уз музичку пратњу. Заправо то су комбинације уметничких израза – музике, певања и играња на сцени. Разуме седа уметност која извире из дубина душе не рачуна на сазнајну комоненту музике. Она долази више до изражаја у вокалним композивцијама где речи могу да пренесу одређена значења и знања.

Позориште је сценска уметност која комбинује књижевни текст (сценарио), глуму, музику, костиме. На позоришној сцени игра се драма и комедија али и низ

других прелазних жанрова (мјузикл, монодрама, пантомима). Филм као уметност, „фотографија која се креће", поседује све елементе као и позорише али је знатно сложенији по броју реализатора и техничкој припреми. То је уметност која користи вишеструка средства изражавања. Позирише и филм укључују елементе знања о друштву и човеку. Поред естетске сврхе видљива је и сазнајна компонента.

Оно што уметнички повезује ове гране стваралаштва, свакако је свет симбола који немају једнаку сазнајну релеванцију. Михаило Марковић у књизи *Дијалектичка теорија значења* (1971), доказује да симболи имају двоструку релацију: 1) према објекту који означавају, 2) према облицима психичког живота које изражавају. Кључно место у разумевању симбола је његова интерпретација од стране субјекта. Симболи *изражавају* стварност (искуство и имагинацију) али се и односе према формама психичког живота субјекта који је у стању да га *интерпретира* (уметност, религија, обичаји). Ево како то изгледа на примеру језичких симбола. Речи могу да буду директни (трава, камен) и индиректни симболи (слобода, правда, храброст). Али језик је повезан са значењима која слушалац или читалац интерпретира. У језичким симболима налазимо: а) одсуство сличности са означеним објектом, б) релативно стална значења, в) синтаксичка правила, г) значења речи се могу дефинисати, д) језик може да говори о језику. Можемо да закључимо да је уметничко обликовање искуства немогућно замислити без симбола. Уметност је разумевање, емотивни доживљај, и естетско уживање у значењима речи, боја, облика, тонова, покрета.

Овде се отвара питање значења. Све што човек чини или духовно обликује има неки отворен или скривени смисао, односно значење. Уношење смисла у оно што чулима, разумом, интуицијом констатујемо у својој околини именујемо као значење. Човек опажа, осећа, мисли и спреман је да реагује. Значење носи субјективан печат. Михаило Марковић утврђује три димензије појма значења: 1) својства предмета, 2) изражавање субјективних осећања, 3) препорука става или активности. Свако значење може да буде субјективан или објективан акт. Уколико сматрамо да су предмети и симболи неповезани са менталним операцијама човека и материјалном стварношћу, да поседују идеалну суштину, онда је реч о *објективним* актима значења.

Међутим, утврђивање значења симбола, (језика, понашања, предмета) је увек велики проблем. Ако узмемо било који уметнички симбол лако ћемо открити лепезу значења: мисаоно-емотивно, буквално-привидно, скривено-дубинско, лично-друштвено. Било који сложенији симбол подлеже тумачењу а то значи да је повезан мишљењем, опажањем, осећањем. Дакле, можемо да закључимо, човек ствара и интерпретира значења симбола (језик, музика, слика, покрет, активност...).

3.

Каква је природа односа између друштва и уметности? Човеков живот се дели на јавни и приватни. Док јавни припада политици, приватни се бави породицом, религјом и економијом. Где спада уметност? Питање је реторичко. Уметност је приватна ствар која може а не мора да се појави у јавности. То је стварање о приватном свету посредовано личним изразом.

Овде треба подсетити и на тржишни аспект уметничког дела који може да појача неке елементе структуре као што су референцијалност и слика стварности. Између уметничког дела и корисника посредује тржиште и уметнички критичар. Свако уметничко дело подлеже критичкој оцени а у томе су најкомпетентнији они који се тим послом професионално баве. Уметнички критичар јавно излаже свој сазнајни и естетски суд о делу и та околност може да утиче на пријем дела код пубилике и његову популарност. Тржиште то користи и тако се ствара популарност али и профит. На уметности се и зарађује. Издавачи књига не само да су љубитељи књиге већ и људи који живе од издавања и продаје књиге. Власници ликовних галерија воле слике али и продају их уз профит. Музички менаџери воле музику али и зарађују на организацији концерата. Филмски продуценти финансирају филмске пројекте са циљем и да зараде на њима. Дакле, уметничко дело припада и пословном свету а то може да остави и рђаве последице на сазнање уметничког феномена. Увек постоји могућност да се зарад стицања профита занемари уметничка вредност.

Међутим, поред онтолошке, постоји и сазнајна разлика између друштва, политике и уметности. Знање које користи политика увек је у функцији променљивих практичних интереса ужих или ширих друштвених група. Уметничко дело је по свом карактеру sui generis; у самом чину уметничког стварања настаје једна сложена предметност. Сазнајни инструменти уметности, нису појам већ интуиција, знање се конституише у медију уметности. Према томе, истине уметничких дела нису, политичке, а још мање научне истине. Речи, слике, тонови у уметничком делу нису дословно истинити; они нису логичке тврдње. Велек и Ворен у својој *Теорији књижевности* (1985) тврде да се исказ у каквом историјском или неком Балзаковом роману – исказ који, чини се, даје „обавештење о стварним збивањима – битно и значајно разликује од истог обавештења у некој историјској или социолошкој књизи".

Уосталом, подсетимо на основне карактеристике уметности. Најпре, то је особена и непоновљива употреба симбола. Уметност је увек на извору имагинације, стварност уметничког дела не поклапа се са стварношћу физичког и историјског света. Основна сврха уметничког дела је тежња ка лепом, ка „постигнућу по себи". Према томе, основна разлика између уметности и друштва (и политике) је у томе што уметност тежи лепом а политика власти и моћи. У историјском искуству углавном је уметност била средство политичке моћи а не обрнуто.

4.

У једној струји мишљења о уметности тврди се да овај облик духовног стваралаштва може бити од користи за сазнање друштвених и политичких појава. Неке од тих теза гласе овако: 1) уметничко дело има и сазнајну функцију; 2) уметничко дело шири идеју слободе; 3) уметничка дела на симболички начин откривају и указују на негативне појаве у друштву; 4) велики уметници понекад могу да стану уз раме проучаваоцима друштва.

Какви су аргументи за ове тезе? Наводи се велики број примера који би требало да потврде ставове о сазнајној функцији уметности, при чему се углавном мисли на књижевност. Дуго се у социјалистичкој Југославији цитирала Марксова реченица да је више научио из Балзакових романа о француском друштву него из теорија о друштву његовог времена. Можда би за доказивање овакве тврдње било корисније да се једно уметничко дело анализира и покаже његов допринос у разумевању друштвених и политичкох појава. Тако бисмо, у већој мери, открили ту суптилну, увек загонетну и тајанствену везу између различитих духовних, стваралачких, интелектуалних и практичних творевина.

Ово питање задире у однос уметничког и научног знања. Да ли су границе између ових области знања и духа тако прозирне и пропустљиве да се остварује висок степен прожимања? Другим речим, да ли једнако доприносе сазнању истине о друштвеној стварности уметност својим чулним приказивањем идеја и наука о друштву својим системом појмова?

Да бисмо одговорили на питање сазнавања друштвене стварности морамо да размотримо неке кључне појмове као што су уметност, знање, истина, симбол, друштво, политика. Са прецизно одређеним појмовима приближићемо се сложеном проблему односа стваралачких, уметничких, социјалних и политичких идеја и њиховом међусобном сазнајном односу али и односу према стврности.

Уметничко дело припада феномену лепог које је створено (артифицијелност) а не дато у природи (лепа природи). У уметности „ми доживљавамо иза чулних утисака читав један свет других, у коме се тек јавља сва дубина и све обиље" (Шпенглер 78-II). У уметности душа постаје облик. „Уметност је организам а не систем." (80-II)

Уметност се прима чулима. Форма је оно што је суштинско за естетску процену. Уметнички лепо је формална а не садржинска категорија. Појам уметничког стваралаштва се по правилу везује за естетски смисао или чулно обликовање идеје. То како човек доживљава стварност и самога себе, помоћу којих уметничких облика изражава богатство света, предмет је естетике. Шта подразумевамо под појмом уметничко дело? Реч је о психичком процесу опажања и сазнања односа и веза међу објектима стварности помоћу слика и знакова (симбола). Основно средство уметности је чулна слика и форма али она је и производ стваралачког мишљења. Естетика, међутим, одваја стваралачко мишљење од групне

ситуације и делања; она се не бави проблемом друштвене укорењености уметности, зависношћу уметности од социјалне егзистенције (Зуровац, 2007).

Уметност није забава за лаке емоције већ израз дубоких мисли и осећања. Уметничко дело није уметничко по томе *шта* изражава већ *како* изражава. То је стваралачки дух који тражи оригиналну форму да се изрази. Настанак уметничког дела је је једна тајна. Уметничко дело као симболичка форма лепог задовољава емоционалне и интелектуалне потребе човека. У структури уметничког дела преплићу се естетски, сазнајни и друштвени елементи. Свако значајније уметничко дело обликује локалне и универзалне вредности човековог постојања. Колика је уметничка вредност појединог дела питање је на које покушавају да одговоре пре свега естетичари, а потом и разне теорије стваралаштва да би на крају реч добили и делови уметничке публике. Основни појмови естетике су узвишено, укус, духовност, убедљивост. Публику у уметности током историје чиниле су различите категорије друштва. Некада је уметничка публика била искључиво из аристократских слојева и уметници су стварали за ту друштвену категорију. У савременом друштву уметник ствара за све чланове друштва, тачније он није мотивисан „референтном групом" већ својим стваралачким плановима. Данас је уживање у уметничком делу отворено за све слојеве друштва под условом да се поседује уметничка потреба, образовање и материјална средства.

У теоријским радовима могу се прочитати тврдње о вишефункционалности уметности. Тако она има сазнајну, вредносну, културну и образовну, васпитну, хедонистичку, забавну, катарзичну функцију. Свака од ових тврдњи има нешто истине јер уколико публика одговара на различите начине на појаву уметничког дела ми морамо да прихватимо сваку функцију. У савременом друштву није примењива нормативистичка теорија функционалности већ искуствена. То значи да она уметничка потреба публике која се задовољава у области уметничког стваралаштва, заслужује да се одреди као друштвена функција уметничког дела.

5.

Када смо осветлили основне појмове уметности, знања, симбола, појма, истине, друштва, можемо се упутити у разматрање нашег проблема: у којој мери је уметничко знање, специфично знање за себе а колико се може употребити у сазнавању друштвене и политичке стварности? Овде мислимо на знање у структури уметничког дела или оно што се подразумева под референцијалним исказима у делу. Али и ту треба имати на уму чињеницу да ови искази нису могући у свим гранама уметности.

Овим друштвеним појавама се не бави уметност. Уметност, када је феномен друштва у питању, интересује пре свега стил и језик којим обликује своју причу а у књижевности и трагичну судбину јунака. Она је производ фикције. Али, допу-

стимо могућност да се уметност «бави» друштвним и политичким појавама. Како „референцијална" уметност доприноси сазнању и разумевању политичких појава? Како је у том односу уметност могла да буде истина и како је она доприносила сазнању политичких појава? Да ли нам осветљава начин одлучивања? Да ли слика моралну страну друштва? Да, у неким уметничким делима. Да ли објашњава, разумева личност у конкретном друштву? Да ли описује рад друштвених институција? Да ли разоткрива идеологију појединих група и странака? Одговори на ова питања условљена су специфичностима форме претходно описаних грана уметности.

У историји сваке, примера ради, националне књижевности може се лако препознати једна струја „уметности речи" која конституише своја значења на темељу политичких чињеница, догађаја или имагинација (пример је Орвелове књига *1984*). Од дејства политичког не мора да буде поштеђена ниједна књижевна врста. Политичка стварност и политичке идеје транспонују се у уметност посредством свих елемената књижевне структуре. Књижевни ликови се могу индивидуализовати политичким идејама као, примера ради, у роману Томаса Мана *Чаробни брег* или роман *Зли дуси* Достојевског.

У српској књижевности политика је била један од водећих мотива. Сви смо читали *Проклету авлију*. Данашњи читалац зна за драму *Кад су цветале тикве*, или романе *Књига о Милутину*, *Деобе*, *Време зла*, *Време власти*. Или забрањену збирку песама *Вунена времена*. Политичка питања у структури књижевног дела су човек и његова судбина у знаку власти, моћи, општег добра, ратова. Разуме се да самим тим што је политички роман књижевни текст мора да садржи неке уметничке особине. Избор из језика, уверљивост ликова, пластичност карактера, психолошка мотивација, дијалози, описи. За уметничку успешност политичког романа није неопходно политичко искуство писца, али одређено политичко образовање и неки вид интересовања за политичке ствари, свакако је потребно да писац поседује у својој личности. Политички роман не развија никакву политичку тезу, нити се заузима за политичке вредности. Међутим, то још ништа не говори о политичком знању као функцији књижевности. Књижевно дело се не чита као сазнање већ као остварење лепоте. Политичко читање књижевног текста је једно од могућих читања. Право је читалаца да траже у књижевним текстовима одговор на нека политичка незадовољства или очекивања, као и да рђаву друштвену садашњост замене сјајном прошлошћу посредством књижевности.

Дејство политичког у рецепцији откривамо и током ратног расплета југословенске кризе. У иностранству је током рата у БиХ 1992-1995. књижевна и политичка јавност показала појачано интересовање за књиге Иве Андрића и Милоша Црњанског у нади да ће у њима пронаћи кључ за разумевање ратног сукоба на простору бивше Југославије (Аврамовић, З. 2008.).

А шта рећи о уметником знању у другим гранама стваралаштва као што су ликовне уметности или музички облици и њиховој друштвеној и политичкој

сазнајној релеванцији? Нема никакве сумње да су друштвено и политичко знање дубоко различити у гранама уметничког обликовања.

6.

Каква је природа везе између уметничког знања и друштвених појава? То наравно није каузална веза. Да ли је то „обогаћивање", појмова друштва од стране уметности? Да ли друштвене идеје више налазе „извор надахнућа" из уметничких облика или из других теоријских књига? Са теоријског становише било би значајније да се покаже како је условљена та веза.

Појмови „утицај", „надахнуће", „обогаћивање" прилично су мутни и неоперативни за анализу тако замршених односа између разних облика духовне културе. Везе између уметности и политике нису прозирне. Загонетно је питање утицаја. Шта све може да утиче на наше идеје? Све, баш све. Од обичног разговора на улици до неког сећања. А мноштва утицаја нисмо ни свесни. Потребна је пажљива анализа евентуалног утицаја Достојевског на филозофе (Ниче, Ками) и научнике (Фројд, Адлер). На кога се позивао Николо Макијавели? На књижевна дела или на конкретно-истријске догађаје и личности? Руска култура је, примера ради, специфична у погледу духовних веза и доноса.

Дакле, када разматрамо природу утицаја уметности и то пре свега књижевности, позоришта и филма на друштво и политику ми се увек крећемо у сфери претпоставки. Никада нисмо сигурни у конкретну везу али начелно можемо мислити да она постоји. Зашто то не могу бити поставке, то да књижевна дела обогаћују оно што нам пружају појмовни оквири и научни категоријални апарати којима се служимо? Из више разлога: 1) читалац а ни аутор не чита истовремено једну и другу литературу, 2) постоје два мисаона и емотивна односа према стварности, 3) постоје два изражајна средства: појам и симбол, слика, 4) постојање једног примера утицаја не значи да он важи уопште, 5) увек имамо више тумачења, више рецепције, 6) могућне последице – отвара се пут политичком мешању власти у уметност.

Какава је сазнајна улога уметности у односу на политичке феномене? Ако издвојима књижевност, позориште и филм, можемо да констатујемо сазнајну функцију у осветљавању власти над слободом човека или о функционисању тоталитарних система и гажењу личности. Ови облици уметничког знања могу да опишу како се одржавају тирански и ауторитарни режими, цензуре, киднаповања, монтирана суђења. За ова сазнања значајније су политичке биографије писаца (Солжењицин, на пример) од њихових књижевних дела.

Тврдња да књижевност, позорише и филм својим сликама, атмосфером, мотивацијом ликова изражавају нешто од стварности што појмовно-теоријско знање није у могућности. Из ње произилази став да се ради о две сазнајне равни

– уметничкој и дискурзивној. Ако би било тачно да књижевност „обухвата" више од теорије, онда би теорија била непотребна, заправо другоразредна у односу на уметност. Није спорна тврдња да књижевност обликује политичке догађаје и личности. О политичким стварима може се писати, и углавном се пише, у другим жанровима – мемоари, публицистика, новинарство, политички есеји (Аврамовић, 1994). Теоријско мишљење може све то да користи, а посебно су значајна оригинална документа на основу којих се предузимала нека политичка радња. Политичка стварност утиче на формирање политичких појмова. Али, књижевни текст као облик друге, фикционалне стварности нема такав утицај на појмове какав имају други жанрови.

Друга потешкоћа је у неразликовању књижевних родова. Поетски, драмски и прозни текстови немају једнаку тежину у било каквом „разумевању" стварности, па према томе и политичке.

Трећи приговор тицао би се сазнајне ваљаности описа политичких средстава у књижевном и некњижевном тексту. Да ли једно књижевно дело може да опише технике владања као што је то учинио Николо Макијавели у свом *Владаоцу*? Наравно, да не може.

Какву сазнајну корист могу да добију социјална знања од уметничких форми? На ово питање се не може са било каквом поузданошћу одговорити. Не зна се у којој то тачки се додирују друштвени и политички појмови и уметнички симболи. Ако се тврди да велика дела уметности „обогаћују", „помажу", „надахњују" појмовни оквир и категоријални апарат, да ли то значи да дискурсивни мислилац треба да чита књижевна дела како би обогатио своје појмове?

Исту недоумицу ствара тврдња да су Уметничке Слике извор надахнућа за поједине друштвене идеје и појмове али и упутства за друштвену примену. Основна тешкоћа оваквих и сличних тврдњи је у томе што имамао посла са једним необичним кретањем идеја. Књижевна надахнућа су у тексту. Тај текст долази у руке неком читаоцу и под условом да је открио политичка значења треба да га преведе у политичку праксу. Ту се идеје мешају, а политички појмови треба да нам објасне структуру и функције неке политичке појаве. Стварно, запетљано! У том кружењу на путу од уметнички лепог, књижевних идеје до политичке праксе и обрнуто крче се бројни путељци, скретања која се могу реконструисати у различитим читањима. А ко ће то сазнати? Читање и разумевање су једна тајна која се односи на оне који читају. Замислимо читаоца који чита роман (који, какав?) и запитајмо се шта разумева. Чак и изразито политички романи су писани пре свега са естетском сврхом. Хамлет или Магбет су дела која обликују тему власти али кроз једну психолошко-моралну и индивидуалну призму која је у функцији естетског, а не политичког. Читалац књижевног дела пре свега тражи лепоту, хоће да доживи чулни облик лепоте (Зуровац, 2005). Њега мало занима да ли је Верховенски из романа *Зли дуси* слика стварног револуционара Сергеја Нечајева? А у теоријским и публицистичким делима тражи знање о политици.

Оваква одбрана социјалне функције уметности превиђа чињеницу да се на овај начин отварају врата мешању власти у уметност. Управо таква тезе је била ослонац свим репресивним мерама недемократских власти према књижевности. Ако се у књижевности могу препознати стварни ликови из живота и политике онда је „оправдана" судска и политичка интервенција у поље књижевности. Последица оваквог става је могућност неплодног тумачења а у пракси отвара врата за директно мешање политичке власти и идеолошких оцена у књижевно стваралаштво. Ако једно књижевно дело доприноси разумевању актуелног антидемократског режима, онда тај режим добија сазнајно оправдање да прогања и аутора и његово дело.

7.

Тврдња да уметничка дела пластично представљају људске проблеме и пружају драгоцена знања о животу, доприносе разумевању друштвених идеја, институција и друштвеног живота уопште, односе међу људима, као и чинилаца који представљају услове и узроке и утичу на јавни живот пренебрегава чињеницу да нису све уметничке форме подесне за изражавање социјалних и политичких садржаја и да уметност није дужна да „представља" људске проблеме.

На основу анализе основних појмова којима истражујемо однос уметности и сазнања друштва можемо да закључимо следеће: 1) уметничка знања и социјална (политичка) се суштински разликују. Ова друга су увек практично усмерена, она прва доживљају, машти, сновима. Уметност је у Аристотеловој класификацији знања poiesis, односно вештина стварања онога чега нема у природи. Она је моћ интелекта и маште да обликује (не)посредну грађу. Помоћу једне особене конструкције, уметност ствара илузију живота, 2) елеменат узрочног и судбине су различити: у првом је принцип а у другом идеја која се не да „сазнати", описати, дефинисати, него само осетити и доживети изнутра, 3) истина у уметности је уметничка истина, фикционална, из маште изведена, а истина о друштву је прагматска и истинита је онолико колико је успешна у остваривању појединачних и групних циљева. Уметнички искази не кореспондирају са друштвеним чињеницама. Посебно неке уметности као музика, сликарство и вајарство, 4) уметничко дело је симболичко и увек је ствар тумачења. Друштвене појаве се сазнају појмовима, 5) није јасна граница између уметника (политичка судбина писца) и уметничког дела.

Неке гране уметности могу допринети разумевању политичких и друштвених појава али у ретким појединачним случајевима, и та реткост је условљена рецепцијом. Свако ко чита „политичку" уметност добиће одређана знања о феномену политичког. Сваки читалац књижевног дела имаће различит доживљај, различито разумевање, различито читање. А ако је реч о међуутицају уметничких дела

(аутори) на политичка дела (актери) то се мора прецизно истражити и показати. Није сигурно да аутори тачно идентификују друге духовне утицаје на своје дело.

Идеје, дух, свест имају неке своје недокучиве везе. Можемо рећи да све има снагу доприноса. Неке идеје мање, неке више. Али, то је тривијалност и ништа не објашњава тврдња да све доприноси свему.

Може ли уметност (неке уметности) да допринесе друштвеним наукама у сазнавању истине? Не може се ништа одређено тврдити. Претпоставка је да се идеје из духовних области додирују и допуњују. Човеков дух слободно кружи. Али ако хоћемо научно да испитамо ту загонетку потребно је да појединачном анализом докажемо постојање везе између уметничког и друштвеног знања. Без таквих испитивања остајемо у сфери неплодних дескрипција. То би био први корак. Други би се састоја у испитивању ваљаности сазнајне везе уколико се она установи.

Уметничко знање увек је део доживљаја уметничког дела. И знање уметника и знање примаоца рачуна са високим учешћем осећања за саме уметничке ствари. Оно се као такво разликује од других облика знања. Нити је корисно у смислу остварења неких практичних циљева, нити служи моћи. Уметничко знање је усмерено на унутрашњи свет човека који има сензибилитет за уметност. Али и то у различитој мери и интензитету.

Литература:

- Аврамовић, З. (2008): *Социологија и књижевност*, Рашка школа, Београд.
- Аврамовић, З. (2003): *Чији је уметник и његово дело*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Нови Сад.
- Милошевић, Н. (1989): *Психологија знања*, Нолит, Београд.
- Марковић, М. (1971): *Дијалектичка теорија значења*, Нолит, Београд.
- Шпенглер, О. (1990): *Пропаст Запада*, Књижевне новине, Београд.
- Зуровац, М.(2005):*Три лица лепоте*, Службени гласник, Београд
- Smirs, J. (2004): *Umetnost pod pritiskom, promocija kulturne raznolikosti u doba globalizacije.* Novi Sad, Svetovi.

Zoran Avramovic, PhD
Full Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

ART AND SOCIETY – IN THE PERSPECTIVE OF KNOWLEDGE

Abstract: *This paper distinguishes between the scientific erudition which uses facts and notions in the search for truth about social reality and the work of art as an outcome of fiction, imagination, fantasy and experience. Artistic erudition recognizes the following categories 1) artist's knowledge while creating the work of art, 2) awareness as an esthetic and cognitive reaction of the recipient provoked by the work of art, 3) artistic expertise revealed in the mind and soul of the person in contact with the work of art. The statement saying that a work of art may be used in the comprehension of social and political events is critically considered.*

The conclusion asserts that the artistic knowledge is always a part of experiencing a work of art. Both artist and recipient's knowledge count on high involvement of the sense for artistic matters. It differs from other forms of expertise as such. Neither it is useful in terms of fulfilling practical goals, nor does it serve to power. Artistic knowledge is aimed at human inner space with the sensibility for art and in varied measure and intensity.

Key words: *art, science, knowledge, society.*

Prof. dr. sc. Sead Alić
Centar za filozofiju medija Zagreb
Hrvatska

TOLSTOJ I TISAK
Tolstojeva upozorenja o mediju tiska

Apstrakt: *Ovaj rad želi podsjetiti na neka razmišljanja iz romana Lava N. Tolstoja – „Ana Karenjina". Riječ je o mjestima u kojima Tolstoj interpretira ulogu medija tiska, posebno novina. Njegova razmišljanja su zanimljiva, indikativna, upozoravajuća i aktualna i danas. Vrhunski umjetnik govori o medijima i njihovim utjecajima na oblikovanje javnosti. To je mjesto u povijesti svjetske književnosti na koje treba skrenuti pozornost, ali i češće na njega podsjećati.*

Interesantno je i iznenađujuće koliko se malo toga promijenilo u stavovima o tisku. Tolstojeva su razmišljanja interesantna i u naše vrijeme. Ona pokazuju da se o nekim problemima moralo i mora ozbiljnije misliti.

Oblikovanje javnosti jedan je od takvih problema.

Ključne riječi: *Tolstoj, štampa. medij, umjetnost, rat, javnost.*

1.

Umjetniku nije potrebna buka da bi stvarao. Bijeg u tišinu i osluškivanje unutarnjih glasova, dio su uobičajenih rituala umjetničkih stvaranja. Bit, u pravilu znači biti sam sa svojim djelom – djelom u nastajanju. Biti sa svojim djelom u nastajanju – za umjetnika znači biti!

Filozof bježi iz gomile ne bi li u miru i sabranosti mogao domisliti odnose među fenomenima koje je brižno, što preciznije, odredio pojmovima koji su mu na raspolaganju. Svjestan ograničenosti instrumenta kojega ima na raspolaganju, on pokušava medijem jezika proniknuti u strukturu mišljenog fenomena. Misliti, za svakog filozofa znači istinski biti. Jednako tako biti, filozofskom umu znači, u mišljenju sabirati znanje o svijetu i podastirati ga u obliku razumljivih jezičnih slika.

Čovjek vjere najdublje je u povezanosti sa Svevišnjim kada sam, svojom voljom, odlukom, dojmom, doživljajem, pronosi svijetom svoju uvjerenost, ne obazirući se previše na dobacivanja sa strane, nerazumijevanja, pa i ismijavanje. Njemu su nedostatni napori mišljenja u okvirima ograničenoga medija jezika, kao i pokušaji umjetnika koji čak i kada nadilazi jezik, boju, mogućnosti plastičnosti ili neke tehnike – ipak ostaje u području kreiranja vlastitih svjetova koji mogu ali i ne moraju biti 'u dosluhu' s očekivanjima Logosa/Svevišnjega/Reda/Boga.

Znanstvenik će sate, dane i godine pokušati doći do rezultata koje sluti. U tom dolaženju do rezultata – buka, masa, gomila – predstavljat će samo opasnost za gubljenje koncentracije. Mir i sabranost ponekada znače istovremeno i otvorenost za one bljeskove spoznaje koji nerijetko znanost odvedu prema neočekivanim otkrićima.

Mnogo je toga, dakle, zajedničkoga u svjetovima umjetnika, znanstvenika, filozofa i ljudi vjere. Ono što im najmanje pomaže u njihovu stvaranju/otkrivanju/meditaciji/mišljenju – to je ono što je došlo sa suvremenošću: množina i umnožena buka.

Na djelu su sustavi proizvodnje buke koji savršeno odgovaraju strojevima u obliku hijerarhija koji na temelju sustava korištenja ljudi kao mehaničkih dijelova velikih ljudskih strojeva – stvaraju okolnosti u kojima do izražaja uvijek dolazi samo jedno: proizvodnja i prisvajanje viška vrijednosti.

Hijerarhijama je množina potrebna kako u sustavu proizvodnje tako isto i u sustavu potrošnje, a u vremenima masmedija čak i kao dodatni element sustava prijenosa informacija.

Dakle, sve hijerarhije svijeta ne samo da ne mogu bez mase, nego im ona predstavlja hranu bez koje ne mogu. Političar će tako podilaziti masi ne bi li u presudnom trenutku mogao računati na njene glasove. Masmediji će se ulagivati niskom razinom kvalitete programa kako bi došli do što veće osnovice gledatelja čime povećavaju cijenu svog oglasnog prostora. Religijske hijerarhije povremeno će osmisliti vjerske ratove kojima će povezivati pljačku osvojenih teritorija, iskupljenje za pljačkaše i bolju unutarnju političku poziciju same hijerarhije. Korporacijama je masa tržište koje se mora pripremiti, oblikovati, obraditi, etc, radi što uspješnije prodaje usluga ili proizvoda.

Pritom treba imati na umu, a povijest nam je svjedokom, da su ovi drugi (predstavnici hijerarhija) uvijek pokušavali kupiti one prve (umjetnike, filozofe, ljude vjere i znanstvenike): Vođe su uvijek trebale svoje pjesnike, religijske hijerarhije cijenile su umjetnička djela ugrađujući ih u tijela svojih crkava, filozofska djela ugrađujući ih u svoja teološka; umjetničke tišine sjajno idu na ruku korporacijama da stišaju buku sve glasnijih nezadovoljnika zbog njihovog poslovanja; svima zajedno dobro dođu znanstvenici koji će biti voljni napraviti atomsku bombu ili koncipirati GMO prehranu ili kvaziznanstvenim teorijama pravdati propagandna djelovanja politika i korporacija.

2.

Povratak u prošlost ponekad nam može obasjati korijene-temelje-ishodišta nekog problema (fenomena). Razmišljajući o odnosu tiska i javnosti vratit ćemo se u 19 stoljeće da bismo argumentima tog vremena propitali sadašnjost (da bismo u shvaćanju tiska kao relativno novog medija u tom stoljeću prepoznali neke nove dimenzije istih strahova i problema).

Povratak umjetnosti može biti oblikom oslanjanja na onu ljudsku stvaralačku djelatnost koja je oduvijek u traganju za smislenim ljudskim opstankom. U tom smislu Tolstojevo razmišljanje o mediju tiska značajan je doprinos evidentiranju ključnih problema ovog medija, odnosno oblika utjecaja ovog medija na oblikovanje javnosti.

Promišljanje utjecaja tiskanih medija na javnost iz vizure jednog vrhunskog umjetničkog djela (po nekima najvećeg književnog djela u povijesti književnosti) pisanoga perom umjetnika koji je cijeloga života tragao za načinima/odgovorima odnosa čovjeka spram ideje dobra, vjere, odnosno Boga… može nam suodnošenje politike, umjetnosti i medija osvijetliti neočekivano svježe.

Odgovore na pitanja uvijek postavljamo iz nekog ishodišta. U temeljima tih ishodišta su interesi i oni su uvijek ograničeni na 'utemeljitelje', na 'postavljače osnovnih ishodišnih odnosa', na 'uspostavljače strukture'… Tolstojev roman Ana Karenjina kao roman o traganju za istinskom ljubavi ali traganju za smislenim ljudskim bivstvovanjem, istovremeno je propitivanje ishodišta mogućih odgovora. Tolstojeva kritička umjetnička misao u pitanje stavlja i filozofiju, i religiju, a usput naravno i medij tiska i njegov utjecaj na oblikovanje javnosti.

U tom stavljanju u pitanje istovremeno se snaži platforma/ishodište koji ne pripadaju ni politici ni religiji niti se zagovara nekritičko prihvaćanje rezultata utjecaja tiska na oblikovanje javnosti. Tolstoj se upušta u filozofijsko promišljanje medija nakon što je kritički dotaknuo ograničenosti pojedinih tradicionalnih filozofskih pristupa..

Ako (za potrebe ovog promišljanja) djelomice i pojednostavimo, a samim tim na neki način i skrnavimo ovo Tolstojevo djelo, pa iz njega izvučemo elemente za vlastita promišljanja fenomena medija tiska – zasigurno ćemo izgubiti (barem u pisanoj ana-

lizi) puninu Tolstojevog pristupa i kontekst. S druge pak strane dobit ćemo stimulans za promišljanje medija iz jednog neobičnog rakursa.

„Ako dobro ima uzrok, ono već nije dobro – govori junak Tolstojevog romana i nastavlja – ako ono ima posljedicu, nagradu, isto tako ono nije dobro. Prema tome, dobro jeste izvan lanca uzroka i posljedica."[1]

Onako kako nam se kantovski bezuvjetno sviđa umjetničko djelo; onako kako je ljudski moralni čin utemeljen u autonomiji volje (kojoj odredbeni razlog ne smije biti ni u kakvom praktičnom interesu) – Tolstoj u ishodište propitivanja stavlja Dobro koje je izvan kauzalnoga niza uzroka i posljedica.

No za razliku od Kantovog misaonog utemeljenja moralnoga čina, Tolstoj smatra da odgovore na ona temeljna i najdublja ljudska pitanja ne može dati misao! U temeljima ovog stava sadržana je čitava implicitna kritika filozofijskog razumijevanja svijeta odnosno filozofijskoga uma. I Tolstoj (kao uostalom i autor ovog teksta) smatra da su filozofije gradile zgrade od pojmova, a da sam razum nije mogao razumjeti ni ono što sve to skupa omogućuje, niti ono u čemu to sve skupa jeste; ni ono što je prije i svijeta i svijesti, niti ono što nadilazi razumske odnose: „Ljubav prema drugome razum nije mogao otkriti budući da je to nerazumno".[2]

Filozofi se (Tolstoj slikovito objašnjava) ponašaju poput djece koja ne mogu razumjeti riječi majke dok im objašnjava kako ne mogu i ne smiju uništavati ono od čega žive (hranu pokućstvo ili sl.). U stavu djece koja intuitivno doživljavaju da 'sve to jeste samo od sebe', Tolstoj prepoznaje poziciju mišljenja odnosno filozofijskog evidentiranja: To što te riječi djeca ne mogu razumjeti ili slijediti Tolstoj povezuje s ljudima koji, dodatno uz ono što im se nudi, što intuitivno znaju – razumom pokušavaju obuhvatiti, odnosno na taj način tragati za smislom ljudskoga življenja:

„I zar to isto ne čini sve filozofske teorije čudnim, čovjeku neurođenim načinom mišljenja dovodeći ga do spoznanja onoga što on već odavno zna i zna tako pouzdano da bez toga ne bi mogao ni živjeti? Zar se u razvoju teorije svakoga filozofa jasno ne vidi da on unaprijed zna isto onako nesumnjivo kao i seljak Fjodor, i nimalo jasnije od njega šta je glavni smisao života te da se samo sumnjivim umovanjem želi vratiti na ono što je svima poznato?… "[3]

Iz istog uvida Tolstoj pristupa i kritici tiskanih medija, posebno novina. Novine se naime, pokazuje Tolstoj, pozivaju na stav naroda istovremeno ga kreirajući. Novine evidentiraju jednodušnost javnoga mišljenja istovremeno uređujući je, oblikujući je, koordinirajući je. Izražava se takozvana 'narodna volja', a u ime te 'narodne volje' poziva se na osvete i ubojstva.

---

1 L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 392.

2 L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 393

3 L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 394

Opće dobro na koje se pozivaju novinari, ne može se, smatra Tolstoj uspostaviti pozivanjem u rat.. Opće dobro je, piše Tolstoj „moguće postići samo ako se nasljeđuje onaj zakon dobra koji je bjelodan svakome čovjeku…"[4]

Kao roman koji propituje snagu ljubavne veze (ljubav) u kontekstu društvenih normi ruskoga društva druge polovice 19. stoljeća, *Ana Karenjina* dakle paralelno propituje utjecaje medija koji umnažaju i distribuiraju stavove kojima se kreira javnost. Tolstojev junak govori o uniformnoj istosti onoga o čemu pišu novine da mu sve novine liče na 'žabe pred oluju' od kojih 'čovjek ništa ne čuje'.[5]

Ako su već Tolstoju novine bile poput žaba pred oluju od kojih se ništa ne čuje – do koje smo razine uniformnosti dospjeli danas u doba globalističkog neokolonijalizma? Ili drugim riječima, ali isto: Nije li kreketanje novina stvaralo oluje pod okriljem kojih je bilo moguće neoliberalistički podmetnuti slobodu trgovine umjesto slobode, načelnu jednakost umjesto stvarne jednakosti, pravo umjesto pravde i sl.?

Istini za volju, pojavljuju se i u Tolstojevim razmišljanjima o tisku i glasovi koji ističu pozitivnu stranu utjecaja novina na kreiranje javnog mnijenja: „Svaki član društva pozvan je da radi posao za koji jest – reče. A ljudi od misli obavljaju svoj posao izražavajući javno mišljenje. A jednodušnost i potpun izraz javnoga mišljenja zasluga je štampe i ujedno radosna pojava. Pred dvadeset godina mi bismo bili šutjeli a sad se čuje glas ruskoga naroda koji je spreman ustati kao jedan čovjek i spreman žrtvovati sebe za ugnjetenu braću, to je velik korak i garancija snage. "[6] Ovi glasovi i ovakva razmišljanja, u svijetu globalnih medija i poretka utemeljenom na medijskom koloniziranju (kao pretpostavci svih ostalih oblika koloniziranja svijeta) od strane korporacija koje upravljaju svijetom – doimaju se poput naivne današnje vjere da je internet slobodan i pripravan biti oružjem za uspostavljanje slobode i života čovjeka kao kreativnog bića.

3.

Javnost je vrhunaravni pojam među 'svjetovnim' pojmovima. Pomalo tajnovita, nejasna i uvijek nekako daleka, javnost u pravilu poprima lik zagovaratelja, mijenja obličja prema potrebi, pojavljuje se i odustaje.

Onako kako se nerijetko u ime Boga radilo ono što sa idejom Svevišnjega nema nikakve veze – i u ime javnosti radi se svuda po svijetu ono što većina pojedinca iz tih javnosti (da imaju dovoljno kvalitetnih informacija) ne bi činili.

Na javnosti utječu sile politike, karakter medija, zrelost mreža institucija, kultura komuniciranja, otvorenost društva za demokraciju, kao i mnogi drugi segmenti poput kvalitete obrazovanja, slobode umjetničkog izražavanja, ekonomske neovisnosti građanstva, etc.

[4] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 407

[5] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 404

[6] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 406

Razvoj masmedija, umrežavanje građana i institucija posredstvom interneta, brzina komuniciranja kao i mogućnost gotovo trenutne reakcije građana na zbivanja u vlastitoj zemlji i svijetu – ponovno otvaraju pitanja razumijevanja javnosti.

Prošla su vremena sabiranja čitatelja knjiga koji u sučeljavanjima mišljenja kreiraju javnost. Suvremeni pritisci umnoženih mišljenja posredstvom masmedija uveli su nova pravila igre.

Javnost je medijima posredovana, kreirana, održavana, odnosno proizvođena.

Nijedna politička odluka nijednog političara svijeta ne bi se danas održala bez suglasnosti medija. I najbolje političke odluke ne mogu se realizirati ukoliko ne naiđu na plodno tlo ključnih aktera u proizvodnji javnosti. Otuda ne čude želje političara da upravljaju medijima izravno ili posredstvom svojih ljudi, da ih kupe ili barem posredstvom novinara ili urednika utječu na njih.

4.

Ana Karenjina je roman koji jednim svojim rubom analizira i različite moguće pristupe društvu u cjelini gdje na vidjelo izlazi Tolstojeva kritika tehnoloških skokova (primjer su željeznice) koji omogućuju pojavljivanje one vrste posrednika koji ubiru nezarađeno. Promišljanje je to kojemu je jasan utjecaj novih tehnika, tehnologije općenito, odnosno novih medija na promjene u stavovima ljudi vremena u kojemu dolazi do tih velikih promjena.

Roman je to koji završava stavovima o kreiranju javnosti posredstvom novina u najavama i na počecima srpsko-ruskoga rata. Pokazat će se da Tolstoj ne može ne kritizirati oblikovanja javnosti posredstvom novina koje udarajući u nacionalni ponos svojih čitatelja – udvostručuju tiražu.

Svijest o korporacijskim interesima kako bismo danas rekli, evidentna je u razmišljanjima i razgovorima Tolstojevih junaka. Oni postavljaju pitanja na koja do danas nismo odgovorili.

Konačno, roman je to koji svjedoči o dubini Tolstojevog propitivanja vjere kao takve, ali i koegzistencije različitih vjera. Tolstoj je bio otvoren za duhovna traganja, za slušanje drugoga i različitoga, za lutanja, za iskustvo vjere. Ta otvorenost prema vjeri kod tolstoja ide pod ruku s otvorenošću za traganjem za istinom, a to traganje otkriva interese onih koji umnažaju Istinu, odnosno stavove za koje žele da budu prihvaćeni kao Istina.

„Meni su to tumačili (diskutira Tolstojev junak): čim izbije rat, a njima se prihodi udvostruče..."[7]

Postojali su dakle i još uvijek postoje interesi medijskih kuća za profitom koji se lako mogu kamuflirati interesima javnosti. I tu je Tolstoj jasan:

„To što su oni propovijedali bijaše upravo ona ista taština zbog uma koja umalo da njega nije upropastila. On nije mogao pristati na to da se deseci ljudi, među kojima i njegov brat, na temelju onoga što im je pripovijedala koja stotina dobrovoljačkih kle-

[7] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 405

petala, što su dolazila iz prijestolnice, imaju pravo govoriti da oni s pomoću novina izražavaju narodnu volju i misao, i to misao koja se očituje u osveti i ubistvu. On to nije mogao prihvatiti stoga što niti je vidio da se te misli odražavaju u narodu u kojem je živio, niti je tih misli nalazio u sebi (a sebe on ničim drugim nije mogao smatrati do jednim od ljudi koji su sačinjavali ruski narod) "[8] str

Navedimo samo još jedan dijalog:

– Alphonse Kar divno je o tome pisao pred rat s Prusijom. 'Smatrate da je rat prijeko potreban? Divno. Tko propovijeda rat – toga u posebni legion za prve redove pa na juriš, u napad, ispred sviju!'

– Lijepo bi mi se proveli urednici novina – glasno se nasmijavši reče Katavasov budući da je sebi bio predočio kako u tom probranom legionu stoje urednici koje je on poznavao.[9]

Suvremeni masmediji otkrili su nam najubojitije oružje koje je ikada postojalo – ponavljanje. Ono što je nekada bilo osnovnim mehanizmom religijskog (samo)uvjeravanja (u mantrama, molitvama, obredima) danas je postalo polugom osvajanja (ekonomskog, kulturnog, duhovnog)

Teolozi su odavno već shvatili da je čovjek više od racionalnog dijela bića. (Na toj su spoznaji izgrađena mnoga zdanja (misaona, umjetnička, vjerska…). Ponavljanja u koja je uranjao čovjek bila su oblik oblikovanja iracionalnog, emotivnog, nesvjesnog – onog dijela ljudskoga bića kojemu je racionalan argument nedovoljan.

Suvremeni masmedijski kreatori i emiteri sekularnih poruka ponavljaju svoje poruke koliko je potrebno da uđu u podsvijest svojih gledatelja/slušatelja/čitatelja. Te poruke također nisu usmjerene prema racionalnom dijelu ljudskoga bića, uostalom kao niti umjetnička djela ili molitva.

Ovisno o tome što se ponavlja raste interes gledatelja za neki proizvod, neku političku opciju, svjetonazor, religiju, kulturu. civilizaciju.

Najsnažnije dakle najubojitije, najefikasnije oružje osvajanja koje je čovjek otkrio medijsko je ponavljanje stavova koji pripremaju teren za preuzimanje onoga što se želi osvojiti.

Utoliko ne čudi pasivnost svijeta u odnosu na neprihvatljivo djelovanje 'demokratske' Amerike prema ostatku svijeta (kada ga donošenjem svojih zakona – koji se odnose na cijeli svijet – tretira kao svoju provinciju). Ponavljanje je oblikovalo pasivnost koja je dobra osnova za tihe ili bučne – nelegalne – egzekucije diljem svijeta.

No religijske, političke, ideološke, reklamne mantre nisu svemoguće. Svaka se reklama mora prestati ponavljati ako je proizvod toliko loš da mu ni reklama ne može pomoći; svako idealiziranje diktature vremenom posustane pred prešućenim činjenicama; svaki politički sistem utemeljen na prevari prije ili kasnije suočit će se s naličjem svog postojanja.

[8] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 406/7

[9] L. N. Tolstoj: *Ana Karenjina*, NZMH, 1982, Zagreb, str. 405

5.

Filozofija Istinu nije pronašla ni u Subjektu, niti u Objektu. Gotovo je s traganjima za zgotovljenom Istinom. Pokazalo se da se Istina stvara u prijelazu Subjekta u Objekt, u povratku iz drugobivstvovanja s obogaćenim iskustvom, u posredovanju. Ustrojstvo Logosa je poetičko. Univerzum stvaramo, i onda kada ne znamo kako to činimo.

Ono stvaralačko ljudskoga bića realizira potencijale danoga, daje mu ljudsko lice i naličje.

Bog je rođen da bi svjedočio rođenju, trpljenju i smrti. Boga smo ubijali jer je način govora o njemu zastarijevao.

Niti poezija u kojoj smo obitavali prije bivanja u prozi ne doseže do istine. Svojim simbolima u svom mediju, poezija stvara horizont razvijanja stvaralaštva čovjeka kao energije koja otkrivajući nerijetko stvara, koja u buduća vremena nosi sjeme snage i načina pomijeranja svjetova.

Danas smo, slično, svjedoci procesa dolaženja svijesti kako je sustav medijskih posredovanja jedini sustav uspostave javnosti. Javnost je naime fantomska koliko god se mi pozivali na nju, sve do onog trena dok se ne oglasi posredstvom medija posredstvom kojih i može zadobiti svoju zbiljnost.

Ulica je medij, medij su glasine, šapirografirani tekst kao i Ipad. Kroz sve njih se ostvaruju interesi da se javnosti da vlastito obličje. Mediji su kreatori smjerova silnica javnosti.

Čovjek je medijsko biće koje sudjeluje u uspostavljanju javnosti u onoj mjeri u kojoj je tom javnošću određen i/ili natjeran. Političari koji se pozivaju na javnost oblikuju je.

Cilj masmedija nije predstavljanje ili informiranje javnosti nego njihovo oblikovanje.

Demokracija je fantomska. Slika aktivnog građanina informiranog 'objektivnim' medijima…

Jasnoća manipulacijskih dimenzija liberalnog imperijalizma sastoji se u uvidu kako i koliko Zapad zapravo ne priznaje demokratski izabrane vlasti ukoliko to ne odgovaram njegovim interesima. U prigovoru nedemokratičnosti medija koji su do toga doveli sadržano je ključno priznanje manipulacijskih dimenzija medija.

Demokracija je pojam kojim se maše masi. Mediji su bojno polje interesa.

Professor Sead Alic, PhD
Center for Philosophy of Media in Zagreb
Croatia

TOLSTOJ AND PRINTING
Tolstoy's warning about the medium of the press

Abstract: *This paper is intended to recall some reflections from the novel „Ana Karenina" by Lav N. Tolstoj. These are places where Tolstoj interprets the role of the press media, especially newspapers. His reflections are revealing: Top artist speaks about the media and their influence on shaping public.*

It is interesting and surprising how little has changed. Tolstoy's thoughts are interesting in our time. It shows that some problems must seriously think about.

Shaping the public is one of such problems.

Key words: *Tolstoj, press, media, art, war, public.*

Проф. др Драган Никодијевић
редовни професор Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

УМЕТНОСТ У ВЕКУ ТРЖИШНЕ ЕКОНОМИЈЕ* – патологија дуга и зао дух бескорисности

Апстракт: *Владајући друштвени поредак је дефинитивно учврстио доминацију технолошки засноване уметничке праксе. Једновремено, уметност увелико почиње да следи и опонаша дух тржовине и тржишне наступе осталих роба. Тржиште се, међутим, испоставља као неподесан оквир за несметан и аутентичан развој традиционалних видова уметничке праксе. Држава која је преузела на себе бригу о уметности запада у све веће проблеме у извршавању својих обавеза.*

Кључне речи: *уметност, технологије, тржиште, држава*

* Рад је реализован у оквиру истраживачког пројекта МНТР бр. 47004.

Проблем односа према тржишту се доживљава као једно од централних питања савремене уметничке праксе. У теоријским круговима постоји мање или веће сагласје о томе да без адекватних друштвених интервенција и усмерења тржишни механизми сами по себи нису најподеснији оквир нити су у стању да обезбеде најоптималније услове за аутентично уметничко стваралаштво.

Упркос неспорној друштвеној доминацији робно-новчаних односно тржишних односа, многе особености уметничког стваралаштва налажу другачији приступ и успостављање специфичних услова друштвеног репродуковања, различитих од оних који су опредељени искључиво економским односно тржишним разлозима. Овде нису у питању само разлике које се тичу мање тржишне ефикасности уметничког стваралаштва од других видова делатности, већ управо другачије испољавање битних релација и процеса који карактеришу тржиште у домену уметности и културе. Нарочито се морају имати у виду разлике које постоје између незавидне тржишне позиције традиционалних уметничких дисциплина (тзв. лепих уметности) у односу на привредно-културне делатности (тзв. културне или креативне индустрије).

Традиционална уметничка пракса и нова културна парадигма

Указујући на природу промена које нове технологије уносе у уметничку праксу, Бењамин у свом култном есеју дефинитивно антиципира околности надолазећег времена у којем ће уметност представљати један другачији конструкт који у свом највећем делу репрезентује продукцију засновану на индустријско-технолошким обрасцима. Многе технологије, посебно оне на којима почивају електронски медији, нису још биле у масовном оптицају, па се његово указивање на природу промена које нове технологије уносе у уметничку праксу доживљава као својеврсно антиципирање околности које ће тек уследити. Не треба, међутим, сумњати да је Бењамин веома добро знао да је време додира света уметности са техникама које омогућују репродуцибилност знатно старије од појаве фотографије и филма о којима он тежишно говори као уметничким дисциплинама које су засноване на принципима техничке репродукције. Оно што нам он саопштава је уверење да се са фотографијом и филмом дефинитивно учвршћује доминација технолошки засноване уметничке праксе. Ова околност је данас више него очигледна – „Од изума фотографије па надаље, нове технологије непрестано искушавају уметност (њене конститутивне појмове) присиљавајући је на самопосматрање и самопреиспитивање...Нови интегритет слике морао се градити на ономе што фотографија не поседује, на јединствености на посебан начин...Насупрот техничкој/механичкој репродуктивности фотографије и индустријски произведених предмета свакодневне употребе, слика присваја статус уникатног, аутор-

ског, симболичког предмета ручне (занатске) израде, намењеног индивидуалној естетској контемплацији. (*Мијушковић, С., 2011: 152*)

Већ у Бењаминово време обрасци уметничке праксе су у свом највећем делу готово престали да личе на традиционалне. Уметност по свему судећи није више стваралачка активност којом доминирају естетски доживљај и животно искуство ствараоца. Изгубила се „аура", односно оригиналност која је раније приписивана уметничком делу. Услед промена насталих увођењем механичких средстава репродукције, која су производила и пуштала у оптицај вишеструке копије неке слике, успостављен је другачији однос према уметности. Приписујући фотографији „реалистичност" а оспоравајући њен креативни потенцијал, Бењамин тврди да ''репродукција површинског изгледа ствари говори мало о друштвено-политичким околностима које утичу на човеково искуство и одређују његове параметре." (*Бењамин, В.,* 1931) Приоритет преузима *технолошки оквир* у којем се стваралачки ангажман претаче у различите материјалне и чулно доступне форме. Тај принцип се у даљем току ствари само потврђује – „Због тога је учешће стваралаца у финалном производу све мање, да би на крају било сведено само на ауторска права..." (*Молар*, К. 2000: 24) Будући развој медија ће у најразличитијим аспектима потврдити оно што је Бењамин наслућивао у свом концепту „доба" механичке репродукције.

Новоуспостављена културна парадигма угрожава свет традиционалних уметности доводећи у питање њену културну логику. Развојне тенденције дефинитивно мењају друштвену улогу и значај уметности. Суочена са светом технологије, традиционална уметност престаје да постоји као искључива креативна категорија. Њена природна магија узмиче пред експанзијом и предностима технолошког поступка. Уместо традиционалне културе која је подразумевала различите видове уметничке праксе сада имамо читав корпус медијско-технолошких дисциплина.

Ова тема је, не без разлога, временом постала и до данашњих дана остала, предмет упорних и разнородних, претежно критички оријентисаних опсервација.

Можда је, ипак, једна од значајних последица промена које су обележиле нововековну уметничку праксу донекле остала изван централних токова теоријског промишљања. Наиме, неупоредиво више и истрајније се говорило о томе да је нови, технолошки заснован културни поредак наметнуо нове креативне обрасце него о чињеници да је у свету који се скоцкао у прагматичне контуре и у коме је економија постала владајући друштвени оквир, системским обезвређивањем традиционалне стваралачке матрице доведен у питање и економски опстанак уметности у њеној изворној форми.

Дакле, разумевање позиције уметности у новом добу не подразумева само промишљање измењених околности у којима је затичемо у „веку техничке репродукције", на шта нам је пре готово једног века скренуо пажњу Бењамин, већ и свих оних услова који карактеришу „епоху тржишне економије".

У свету оријентисаном на рентабилност, ефикасност, стицање и профит, о уметности се све чешће говори као о пракси коју прате „патологија дуга" и „зао дух бескорисности". Зарад свог опстанка, уметност нужно почиње да следи и опонаша дух трговине и тржишне наступе осталих роба, удаљавајући се тако од своје праве природе. Како тржиште постаје водећи принцип, то уместо традиционалне релације уметник-публика почињу да доминирају односи понуде и потражње. Уместо оријентације ка слободи избора, вредносно становиште уметности бива подређено принципу корисности. Продукти превладавајуће уметничке праксе постају творевине са сасвим новим функцијама; на првом месту су рентабилност и усмереност ка профиту док уметничка функција постаје све више узгредна – „уметничко дело постаје роба на тржишту културно-уметничких вредности и подвргава се нужности понуде и потражње, конкуренције, новчане валоризације своје у суштини новчано немерљиве, али ипак свакодневно новцем практично одмераване уметничке вредности." *(Ранковић,М., 1967: 95)*

Овим се уметност прикључује терену економије и тржишта који јој по природи ствари нису блиски и ту настају многе несигурности. Превасходно отуда што традиционални облици уметничког стваралаштва настају у таквом поступку који не подразумева категорије ефикасности и рентабилности. У овим видовима стваралаштва се отуда профит јавља као накнадни и непоуздани циљ чије је евентуално остварење условљено бројним, често извануметничким околностима. На резултате овог стваралаштва се примарно гледа као на „естетске вредности".

Прилагођавање уметности законима тржишта и профитног понашања у највећем делу је скопчано са одустајањем уметности од њене изворне мисије, што је, разуме се, води ка сопственој негацији – „Ако се уметност прилагоди комерцијалном друштву оријентисаном на тржиште, она губи способност да обавља своју битну друштвену функцију, то јест да дела против токова популарног и најчешће ниског укуса, да друштву пружи критички поглед на његова постигнућа и да публици саопштава нове перспективе и нове перцепције стварности." *(Адижес, И., 2002:33)*

Проблем савремене егзистенције традиционалних видова уметничке праксе се додатно усложњава чињеницом да се дубина ових процеса којима је захваћено ткиво уметности, а још више њихове дугорочне последице, безуспешно али истрајно минимизирају и замагљују разноразним политичким манифестима који више делују обећавајуће него што одиста репрезентују одговорну друштвену политику. Неодговорна друштвена политика се посебно огледа у недовољној финансијској потпори која економију уметничке праксе излаже тржишној утакмици и тако посредно уводи у патологију дуга.

Културни систем као терен тржишне утакмице: од стваралаштва ка продукцији

Савремено технолошко доба је створило предуслове за успостављање новог продукционог система који нуди нове могућности али намеће и нове креативне обрасце који морају бити усклађени са правилима система: ефикасна и што већа производња коју прати одговарајућа потрошња – „Да би модерна производња функционисала, економија прво мора успоставити систем у коме људи постају зависни од роба и услуга које се за њих производе; а да би се то учинило, морају се обезвредити историјски одређене матрице опстанка и покидати културне мреже значења. Масовна производња модерних роба, услуга и слика изискује културно разарање кроз ширење *обезвређивања* , односно, систематско смањење вредности добара присутних у традиционалним културама." *(Волфīанī, З. 2001: 190)*

Под утицајем правила индустријског концепта, која временом прерастају у доминантне обрасце друштвеног живљења, мења се и сама природа уметничке праксе и уметничког система у целини. Уметнички систем временом прераста у *културни систем* у којем се број оних који учествују знатно проширује. Док је уметничким системом доминирала традиционална релација коју чине уметник и његова публика, сада им се у новонасталом културном систему придружују и други судионици. Стваралачки домен који је припадао само уметницима проширује се учешћем *креативних индустрија*, које категорију публике трансформишу у масовну и потрошачки оријентисану. Овима се придружују и *доносиоци одлука*, односно центри економске и политичке моћи, који одлучују о културној политици и економским инвестицијама у култури. Најзад, ту је и четврта „породица" (*К.Молар*), *посредници*, коју чине критика и медији, који, доносећи вредносне судове, посредују између продукције и корисника. Традиционална и блиска релација између уметника и публике нужно прераста у *тржиште*, хладан и раздвојен друштвено-економски однос у оквиру којег се остварује размена робе и новца.

Новонасталим културним системом, у складу са индустријским постулатима, дакле, уместо традиционалне релације уметник-публика, почиње да доминирају тржиште и односи понуде и потражње – „Тржиште тако постаје водећи принцип за усмеравање индивидуалног и колективног деловања. Са садашњом тенденцијом наметања тржишних механизама и принципа на глобалном нивоу, сматра се да је развој могућ само за оне који су спремни да се у потпуности ослободе своје традиције и посвете се стварању економског профита, на штету читавог низа друштвених и моралних обавеза." *(Волфīанī, З. 2001: 293)* Свет се скоцкао у прагматичне контуре – радити, стицати, богатити се...Економија постаје владајући друштвени оквир, при чему је одавно избрисана свест о томе шта је заправо у својој бити економија. Сви смо заборавили да "економија значи боље живети, а не гомилати материјална добра и слагати профит"(*Хобсбаум*).

Таквом систему је, према *Маркузеу*, потребан „човек једне димензије" чије је вредносно становиште уместо оријентације ка слободи избора увелико подређено *принципу корисности*. То да је *циљ сваке уметности слобода* постаје све мање извесно на хоризонту новог доба. У друштву тржишне оријентације "бити слободан значи посветити се потрошњи; чак су и сами људи сведени на потрошну робу." *(Волфганг, З. 2001: 210)*

Као што и судбина човека више не зависи само од његовог делатног ангажмана, тако и уметност као духовна творевина више не налази ослонце у људским креативним моћима и вредностима уметничких визија – „технологија (као творевина субјекта и ума), у овом односу све више потискује човека као креатора читавог тог информатичко-технолошког света, чиме, како тврде заговорници технолошког и медијског детерминизма, битно одређује како њега, тако и читаву реалност." *(Вуксановић, Д. 2009: 78)* Човек новог доба, тврди *Лесли Вајт*, није више тај који контролише културу и уметност свог времена. Оне су више него икада зависне од императива технолошко-потрошачког друштва. Ни културе малих друштвених заједнице нису у стању да се одупру захтевима тржишта – „Категорички императив светског тржишног такмичења увек изнова спречава покушаје да се друштва организују креативно и различито." *(Волфганг, З. 2001: 29)*

За испуњење захтева новог тржишног обрасца није више довољна делатна и креативна активност појединачног уметника већ, унифициран, корпоративно устројен продукциони процес који ће посредством индустријских технологија и колективног ангажмана омогућити *мултиплификацију* – „уметничко дело проистиче из једног све више колективног процеса...Процес постаје сложен и дуг..." *(Молар, К. 2000: 24)* Да би таква продукција нашла свој пут до корисника-потрошача, њој су потребни ефикасни и масовно оријентисани *канали дистрибуције* – што је развојем медија односно информационо-комуникационих система у потпуности подржано. У тој равни најпре долази до конвергенције а доцније и до готово потпуне интеграције уметничке продукције, посебно оних видова који су индустријализовани, и праксе масовних медија. Тиме се успоставља висок ступањ идентификације између индустријског, медијског и артифицијелног. Појам уметничке форме добија сасвим нови смисао. Изложена утицају индустријских образаца и медијском транскрибовању, уметност постаје техника у готово дословном значењу те речи. Она врло ефикасно подржава задате наративе који су тако „упаковани да могу одговарати не само 'публици целог света', јер то је општи појам, већ раслојеној публици сваке поједине културе" *(Драгићевић-Шешић, 2001)* – на делу је, рекло би се, својеврсна „мекдоналдизација културе".

Ово се може сматрати логичним и очекиваним исходом за културу која се, преко индустријске производње и њене корелације са масовним медијима, запутила правцима обожења како технолошких изума тако и потрошње која се неслућено увећава. Принцип „купи-купи-баци-поново купи" постаје један од

доминантних образаца друштвеног понашања. Много је више оних који троше него оних који производе – зато што су потрошачи и они који производе.

Чиме је условљена промена у оквиру које је оно „магијско", које је колико јуче припадало свету уметности, прерасло у „муштеријско" и тиме омогућило да „културне" или „креативне" индустрије заузму централно место у систему вредности савременог света? Шта је то, осим појефтињеног, индустријски мултиплікованог процеса у којем настаје, што је уметничку продукцију увело у потрошачке обрасце и учинило је лукративном?

Снага и трајање симбиозе уметности, индустријске производње и масовних медија најнепосредније зависи од тога колико ће она бити у стању да задовољи очекивања потрошачког друштва и реализује финансијску добит. Индустријска и уметничка продукција се остварују једновремено, чиме се потиру разлике између индустријских и уметничких вредности а наглашава међузависност привредно-економских активности и културе.

Креативне индустрије и медијска пракса су достигле огромне продукционе размере, па њихов циљ није више да само утичу на масе већ и да их *економски експлоатишу.* Тиме је готово неприметно отпочела и нова *економска револуција*. У култури је створен и посебан *трговински сектор* широких размера, снабдевен каналима за дистрибуцију, комерцијалним и пропагандним средствима, укратко, свим елементима једне типичне економске делатности. Креативне индустрије се посматрају, што је разумљиво само по себи, не кроз уметничку функцију већ кроз функцију своје *рентабилности;* трка за профитом игра одлучујућу улогу. Тако продукти превладавајуће уметничке праксе „постају творевине са сасвим новим функцијама, од којих се она које смо ми свесни, уметничка, издваја као она коју ћемо доцније можда схватити као узгредну...Пошто је век техничке репродуктивности одвојио уметност од културног темеља, угасио се заувек привид њене аутономије. Али је промена функције уметности, која је тиме била постигнута, нестала из видокруга века. А и у двадесетом, који је доживео развој филма, дуго је измицала погледу." *(Вирилио,П.)*

Уколико жели да живи од свог рада, традиционална уметничка пракса се нужно усклађује са владајућим обрасцима времена – „бити различит, значи бити непристојан" (*Х. О. Гасет).* „Наша култура је култура робе и узалудно је доказивати супротно на основу тврдње да се култура и зарада међусобно искључују." (*Ц.Фиск*).

О томе сведочи и целокупан корпус маркетиншких комуникација којем уметност већ деценијама усрдно служи. Природу и суштину инструментализације уметности и њеног израбљивања у оквиру медијски посредованих маркетиншких комуникација није тешко разумети: „Уметност има капацитет да од постојећег направи нешто боље... Увођењем уметности у маркетиншку комуникацију, покренут је један необичан и по свему привидан циклус естетизације. Присуство уметничких садржаја у маркетиншкој презентацији има своје упориште не само у потреби додатне

естетизације производа, већ и у самој околности да тржиште апстрахује својства робе, њену употребну вредност, самим тим и појавност, то јест материјалну димензију робе, те је отуда уметност веома погодна да опосредује ту апстракцију и појавно супституише сам робни предмет." (*Никодијевић, Д. 2007: 17)*

Највећи део савремене уметничке праксе је у непрестаној потрази за формама и садржајима који су блиски обрасцима медијско-технолошке културе – инсталације, минимал арт, *ready made*, концептуализам, поентилизам, симболизам, мобилне скулптуре, мултимедијалност...и друга трагања за „културом у акцији". Неки од уметничких праваца, попут поп-арта предвођеног *Е.Ворхолом,* исказују своју фасцинацију индустријализованим и потрошачким друштвом уводећи у уметност категорију масовне индустријске производње – „Сликам на овај начин, јер желим да будем машина. Шта год радио, радим као машина, јер тако хоћу. Било би одлично кад би сви били такви." (*Е. Ворхол*) Да публика следи ову оријентацију показује нам велика популарност Ворхола и других по опредељењима сродних уметника.

Јасно је да уметност увелико почиње да следи и опонаша дух трговине и тржишне наступе осталих роба – „Уметност ту постаје један потрошни производ као и сваки други, са увек новим приливима." *(Вирилио, П.)*

Данас је више него очигледно да се индустријско и потрошачки оријентисано друштво није у свему потврдило као најсрећнија историјска тековина – „Централна претпоставка индустријализма, да ће несметан развој производних снага створити услове за бољи живот, показала се, наиме, као погрешна. Покушај да се кроз производњу и потрошњу добара задовољи читав спектар људских потреба је пропао...Из тих и још неких других разлога, започела је потрага како би се у индустријским земљама почела примењивати нова оријентација ка добром животу, она која је изнад продукционизма и конзумеризма." *(Закс, В., 2001: 281)*

Можда се са највећим потешкоћама у савременом вредновању уметности суочавамо услед околности да је наше време карактеристично по владајућем становишту да уметничко стваралаштво у дословно практичном смислу не даје никакве видљиве резултате који побољшавају услове живота; уметност не „решава" никакве проблеме и тешкоће који се односе на непосредну људску егзистенцију. Сматра се да одсуство прагматичности и непосредне корисности разликује и издваја уметничку у односу на већину других делатности посредством којих човек превладава проблеме своје егзистенције – „Уметност је као собарица која не зна ништа корисно да ради па као таква никоме није потребна" (*Б. Пекић).* Иако и економија, на чијем терену овде разматрамо уметност, познаје и такозване *екстерне ефекте* (позитивне или негативне екстерналије), истина је ближа томе да стварне функције и улога уметности заправо нису доступне свачијем разумевању.

Телеолошке и технолошке препреке тржишне одрживости традиционалне уметничке праксе

Када је реч о другачијој односно специфичној телеологији лепих уметности онда треба истаћи да битна разлика између циљева уметничке организације, која не тежи профиту, и циљева пословне организације (укључујући и комерцијалне уметничке подухвате ради стицања профита) произлази из чињенице да је прва првенствено оријентисана на производ (уметничко дело), а друга на тржиште (профит). Сврха уметничке организације је да изложи уметнике и њихове поруке што широј публици, пре него да ствара уметнике и поруке које захтева највећи део публике. Стално иновирање је одлика својствена и уметничким и пословним организацијама, али уметничке иновације и иновације пословне организације имају различите циљеве. Пословна организација иновира да би рентабилно задовољила захтеве тржишта. Она иновира само ако постоји економско оправдање за то. Такво понашање смањује ризик који преузима пословно предузеће. Професионални стандарди уметника диктирају иновације које предузима непрофитна уметничка организација и које имају принцип друштвене или естетске вредности.

Телеолошке разлике се најбоље могу уочити из специфичног односа непрофитних уметничких организација према тржишту.

Када је реч о проналажењу тржишта, пословне организације троше велики новац за развој нових тржишта. Али оне не износе нови производ на тржиште док се не појави потреба која може уносно да се искористи. Непрофитна организација мора да делује на публику ради стварања нових потреба. Развој тржишта на овакав начин је веома скуп. Институција која настоји да уведе трендове мора да ради под већим ризиком него она која само прати трендове.

Да би уметничка институција приширила тржиште без кварења свог производа, њој ће бити потребно више времена да створи своју публику, а што је дужи временски период и финансијски ризик је већи.

Код очувања тржишта крајњи проблем произлази из тенденције уметничких институција да ризикују у новим сферама, пре него да понављају успехе из прошлости. С друге стране, пословне институције не мењају успешан тренд. Цела теорија минимализације ризика и максимализације профита је заснована на искоришћавању постојећих трендова.

Из претходног се види да циљеви и принципи доношења одлука уметничких организација нису погодни за конкурентно тржиште. У овом погледу уметничка организација је слична организацији за истраживање и развој или образовној институцији.

Уметничке институције су врло често незаштићене и изложене хировима тржишта. Због тога оне подлежу овим притисцима и постају оријентисане на тржиште:оне прате трендове пре него што их стварају, искоришћавајући и појачавајући постојећи ниво естетске сензибилности; бирају активности које при-

влаче најширу публику пре него бирану публику којој желе да пренесу посебне поруке; понављају успехе, не истражују нове могућности. (*Адижес*)

Када је реч о технолошким специфичностима, онда треба истаћи да је уметничка делатност по својој природи радно-интензивна. *(Баумолова болест*[1]*)* Главни чинилац уметничке продукције је човек и аутоматизација га не може заменити. Исто тако се многи процеси у оквиру уметничке продукције не могу посредством организационих решења учинити ефикаснијим, продуктивнијим... Технологија уметничке праксе у домену лепих уметности је једноставно таква по свом карактеру – сликарске поступке не можете учинити ефикаснијим, не можете убрзати реализацију у сценском извођењу... Пошто се цена људског рада стално повећава, цена продукције константно расте. Ово, наравно, не значи да уметничком продукцијом не треба управљати али свакако говори о технолошким специфичностима које треба имати у виду.

Ограничена публика. Питање обима публике је заправо питање величине тржишта уметности које је код лепих уметности ограничено. Неке уметничке активности се везане за реално време – живо извођење (сценске уметности), за конкретан и ограничен простор (акустичне дворане). Повећана потражња се не може задовољити без повећања трошкова – за поновна извођења, изнајмљивање већих простора...

Непредвидљивост. Основни чинилац уметничке продукције је човек и због тога је она мање предвидљива од пословних организација које имају технологију засновану на машинама. Посебно је непредвидљиво понашање уметника (стваралаца, тумача, извођача) па је уметничкој организацији тешко да процени ризике.

Одаброст концептима. У стварању дела као и у пословном истраживању мора се развити концепт и изнети на тржиште. У комерцијалним делатностима иза концепта следи израда „прототипа" који се проверава на тржишту. Тек са његовим успехом производња се омасовљује.Тиме се смањује ризик великог утрошка и губитака. У уметности то није могуће. Док се дође до производа, рецимо премијере представе, сва средства су већ потрошена – без обзира на то да ли је остварен очекивани или лош резултат.

Усаглашавање понуде и потражње. У бизнису се обично може користити управљање залихама као средство смањења ризика. Ово је могуће једино у организацијама које производе опипљиву робу. Уметнички производи се не могу „држати на полици" и чекати повољнију тржишну прилику.

Ограничена производња. Многе пословне организације могу да користе масовну производњу као средство за смањење ризика. Одређени степен масовне производње је могућ у издаваштву и музичкој продукцији, али то су комерцијалне уметничке дисциплине. У лепим уметностима таква могућност је потпуно искључена.

[1] William Jack Baumol, амерички економиста, професор њујоршког универзитета

Деонтолошка улога државе и патологија дуга уметности – инструментализација уметности посредством спонзорства

Држава која је преузела на себе бригу о уметности запада у све веће проблеме у извршавању својих обавеза. Што више подржава уметност, она је истовремено и све више институционализује и тиме увећава обим својих обавеза – иза сваке подржане иницијативе остају нове институције, нови људи и нови трошкови. Сви су задовољни уколико држава успева да код националних и других значајнијих институција покрије тзв. редовне трошкове, чиме заправо гарантује њихов опстанак, док их за оперативне трошкове, погонско гориво пројеката, упућује на спонзорство и сналажење. (*Молар, К.)* Буџетско сиромаштво се надокнађује *јавно-приватним партнерством* и држава се повлачи у мери у којој други облици финансирања заживљавају. При овоме, држава би морала да води рачуна о нечему што се може назвати *усаглашавање интереса*, што би био предуслов озбиљним нагодбама између уметности и финансијера. Нарочито је то битно са становишта уметности, будући да се у њој интереси из домена економије доста трајаво артикулишу. Финансијери, спонзори и други са својим интересима то раде много виспреније. Уметности је ипак потребна државна, усмерена и организована подршка. У противном, у једном импровизованом трагању за финансијским изворима уметност постаје плен тзв. *непријатељског преузимања*, које се при томе кити часним намерама. Ко проси новац нема шта да одлучује; управо у ту позицију држава доводи уметност оног тренутка кад ускраћује гаранције о финансирању. Тиме се спонзорима даје моћ која није сразмерна њиховом малом учешћу у целокупном финансирању. Интервенцијом државе и њене регулативе, ова моћ би се морала ограничити, поготово због тога што спонзори у већини случајева не могу да гарантују неутралност финансирања, а тиме и аутономију уметности што је, како је већ речено, уставна гаранција државе. Даљим уздржавањем и повлачењем држава ће предати уметност у руке економије: препуштајући је на милост и немилост спонзорима и њиховим рекламним интересима те потом процењујући резултате у уметности неприкладним, економским мерилима.

Када су у питању спонзорство па и неки други, такозвани парадржавни извори финансирања уметности, ту постоји једна тешкоћа која лежи у опасности да се уметност потпуно *инструментализује* – да постоји само да би послужила одређеној сврси. Ова бојазан заснива се на чињеници да је грађанска брига о уметности посредством спонзорства досегла несагледиву комерцијалну и политичку функционалну примену (пример Америке која нема традицију државне помоћи уметности). Корпорације не крију велику финансијску добит од реклама које су остварене малим улагањима у уметност. Својевремено је најснажнија критика дошла из америчких књижевних кругова који су финансирани новцем из привреде. Они су, износећи мишљење о проблему спонзорисања, указали на прецизну *манипулацију пажњом* и својеврсно *подмићивање уметности* које се у овом

процесу догађа. Ако занемаримо увек присутну и тињајућу осуду и одбојност уметничких кругова према економији и говоримо о чињеницама, видећемо да се овде заправо ради о томе да је *спонзорство преточено у рекламу.* Наиме, околност да услед нарастајућег отпора отвореном и директном рекламирању производа и малој пажњи коју класичан вид рекламирања побуђује код презасићених потрошача, довели су до тога да се у овој области истражују *подношљиви облици преношења порука*, облици у којима се порука још разуме, али не више управо као порука. Једно од прихваћених решења је да се називи производа и фирми попут вируса убацују и неочекивано појављују у оквиру уметничких садржаја. При томе треба имати у виду да је то у поређењу са класичном рекламом знатно јевтиније. Спонзорство се нуди за такву камуфлажу. Појам спонзорства које је више него обична реклама остаје стога везан за високу уметност, а не за масмедије или масовне манифестације. Спонзорством се сигнализује намера да се некој манифестацији омогући публицитет који иначе не би постигла. Разумљиво, публицитет је примарни интерес спонзора. Око овог питања морамо имати у виду и *законску регулативу* која се односи на спонзорство у појединим земљама. Погледајмо то на примеру Немачке. У овој земљи спонзорство је у потпуности ослобођено пореза само уз доказе који потврђују ефекте рекламе. Без тих доказа о позитивном деловању спонзорских средстава на ефекте продаје спонзорска средства подлежу порезу. Ова регулатива, међутим, приморава и спонзора који би био спреман да уздржано, без обавезних противуслуга улаже у уметност, да се постави активно и захтевно у односу на уметнички пројекат у који улаже. Тако се и у домену рекламе задржава напет однос који важи за целокупну економију уметности као својеврсна *морална амбиваленција друштва.*

Ако се уметност потпуно препусти спонзорским видовима финансирања, изгубиће се и последња прилика да се уметничке творевине својим вредностима супротставе купохолизму потрошачког друштва. О томе се много говори и присутна су снажна залагања да се учешће спонзора смањи а да се у финансирању повећа улога државе. Али, ови напори све више личе на неку врсту критике без правог одјека која, штавише, као да постаје додатни рекламни ефекат постојећим спонзорима. Поставља се, међутим, питање да ли су ова залагања до краја оправдана и да ли спонзорство можда и треба да буде очувано у неким својим димензијама.

Друштво је одавно препознало свој интерес у уметности и подржава је и тамо где изостају економски ефекти. То потврђују многе уметничке институције и делатности које немају тржишни капацитет а које су друштвено подржане упркос великим финансијским губицима које производе - опере, музеји, позоришта... Уметност као таква је, дакле, финансијски подржавана од друштва. То није, међутим, зауставило укључивање уметности у тржишне односе. Друштво оличено у држави је то у једном делу доживело као поруку да уметност треба попут других делатности препустити правилима и деловању тржишних односа.

Али нису све уметничке дисциплине могле то да учине на једнак начин. Неке је одувек одликовала тржишна диспонираност док друге никад нису успеле да остваре задовољавајућу тржишну позицију. Ликовне уметности одувек имају тржишну предодређеност док је са музиком то постало могуће тек са проналаском носача музичког записа – плоче, касете, CD... Поезија, рецимо, никада није постала уметничка дисциплина која има задовољавајући тржишни пласман. Многе уметничке дисциплине доживеле су крах на тржишту. Показало се да друштво није увек адекватно и на време реаговало на незавидну тржишну позицију уметности. Зато се ту и отворио један простор у коме и спонзорство као вид економског деловања у уметности има своје место. Уз неопходан етички баланс, који очигледно није свуда успостављен, спонзорство би могло добити нешто подршке и од оних који га данас осуђују.

Дугорочно посматрано, финансирање уметности треба ипак другачије решавати. Нова решења треба тражити у *успостављању радикално другачијег односа друштва према уметности*. Нови однос који треба успоставити не сме бити декларативан, већ са суштинским разумевањем и прихватањем свих специфичности друштвено-економске егзистенције уметности. А та егзистенција није могућа под истим условима који карактеришу друге делатности. Уметности је потребна истинска и трајна подршка друштва и то најпре у делу који се тиче њених финансија. Све друштвене заједнице се мање-више у оквиру своје политике изјашњавају о уметности и култури као о својим темељним вредностима, а да при том у самој друштвеној пракси не чине довољно да би се такво становиште оживотворило.

Друштво мора улагати у уметност, чак и уз ризик да се не досегну очекивани резултати. Исак Адижес, говорећи о улози уметности у постиндустријском друштву, пореди неопходан начин финансирања уметности са друштвеним улагањима у значајне истраживачке пројекте (нове технологије, лекови...), у којима, такође, исходи знају да буду крајње неизвесни. Једино са таквом подршком уметност би била у стању да превлада патологију дуга.

Dragan Nikodijevic, PhD
Full Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

ART IN THE AGE OF MARKET ORIENTED ECONOMY – pathology of debt and the evil spirit of uselessness

Abstract: *The ruling social order has definitely strengthened the domination of technologically based artistic practice. Simultaneously, art is growingly beginning to follow and imitate commercial trends and commercial qualities of other non-artistic goods. The market, however, appears to be an unsuitable frame for fluid and authentic development of traditional forms of artistic practice. Those states, which have overtaken care for the arts, are facing more and more serious problems in fulfilling their commitments.*

Key words: *arts, technologies, market, state*

Проф. др Снежана Николајевић
ванредни професор Филолошко-уметничког факултета
Универзитет у Крагујевцу

САВРЕМЕНА МУЗИКА У ТЕЛЕВИЗИЈСКОМ ПРОСТОРУ – АКЦИЈА И ИНТЕРАКЦИЈА

Апстракт: *Све до осамдесетих година прошлог века телевизија и музика су посматране као два одвојена аутономна поља. Мада је телевизијска транспозиција музике била увек привлачна и за композиторе и за телевизијске посленика, тек у последње време су почела истраживања на том плану и дефинисања различитих креативних и интерпретативних процеса, а нарочито њихових специфичних међусобних односа, као и односа између музике и телевизијског аудиторијума.*

Уредници и продуценти београдске телевизије показали су интересовање за презентацију савремене музике кроз две серије – Музички атеље и Светска премијера. Обе обухватају дела савремених српских композитора и дела великог броја аутора из целог света Уз то, остварили су низ појединачних програма - пре свега портрете композитора савремене музике као телевизијске монографије.

Кључне речи: *савремена музика, телевизија, серија, композитор, транспозиција.*

Однос између музике и њене телевизијске транспозиције може се посматрати из разних аспеката – социолошког, психолошког, естетичког, драматуршког – а резултати тих разматрања откривају различите односе између музике и телевизије – њихову *интеракцију* – затим, заједнички учинак на гледаоца и гледалиште – дакле, њихову *акцију* – и многе валере те акције и интеракције. С музиколошког становишта, утицај телевизије на музику, све интензивнији и сложенији, огледа се понекад у јасним, а понекад у врло скривеним видовима, који се крећу од незнатних прилагођавања већ постојећих дела законитостима телевизијког медија до стварања нових форми у којима телевизијски начин мишљења утиче на сам композиторски поступак.

Уосталом, већина теоретичара телевизије слаже се у томе да је појава овог медија изменила све области живота и уметности. Телевизија је формирала нову слику стварности, поставши и сама део општег искуства. „Мали формат телевизора и могућност да ходамо око њега битно одређују доживљај самог медија и, сходно томе, његову естетику." – каже Хорас Њукомб. „Све што се појави на телевизији постаје део реалног простора, постоји као неки део намештаја. То одређује телевизор као справу којом се комуницира интимно." (Newcomb, 1989, 4)

Реалност на којој почива и у коју се уклапа телевизија заснива се на технолошком феномену тренутног простирања електронског сигнала. У току својих истраживања о метафоричности филма, Слободан Новаковић често пореди филмску технологију која „по својој природи тежи ка стварању метафора и метафоричних садржаја" са телевизијском која „заснована на електроници и директном преношењу аутентичних збивања, без неког литерарног претекста, као и без сажимања простора и времена... тежи ка укидању метафоричних садржаја" (Новаковић, 1990, 12) Но, сем преноса, телевизија обухвата и многе граничне и хибридне форме које је преузела из других синкретичких уметничких дисциплина, позоришта и филма, и у којима се време и простор исказују у много сложенијим видовима.

Мада музика заузима велики простор у укупном програму сваке телевизије, разни музички жанрови су различито заступљени.Најмање је заступљена савремена сериозна музика. Ево и података: пре неколико година на фестивалу *Avant Premiere* у Кану, на коме се оглашава веома широка понуда музичких програма из преко 60 телевизијских продукција, од 237 програма само 18 је било посвећено савременој музици. Осећајући и сами тај несклад између савремене музичке продукције и њене телевизијске промоције и презентације, неколико јаких и значајних продуцената започело је дугорочне пројекте. *Reiner Moritz Assoziates* је у сарадњи са фирмом *La sept* понудила серију „Пјер Булез и музика двадесетог века", у којој се музика нашег времена разматра кроз шест емисија и шест тема и садржи многе едукативне елементе при презентацији. Иста асоцијација је у копродукцији са *Alte Oper* из Франкфурта започела дугорочни пројект од 100 емисија под називом „Опус 20 – врхунци музике 20.века", са кључним делима

нашег времена. *Ideale audience* је у презентацији савремене музике ставио акцент на опусе Пјера Булеза и Карлхајнца Штокхаузена. Уз то, треба рећи да на фестивалима *Златни Праī* и *Prix Italia* најрепрезентативнијим и најауторитативнијим скуповима телевизијске продукције уметничке музике, националне телевизије наступају углавном управо са делима својих истакнутих савремених аутора.

Таква је била пракса и на београдској телевизији: српска музика се увек налазила у жижи озбиљног интересовања телевизијских посленика. Сви велики интерпретациони захвати и подухвати односили су се управо на презентацију дела српских композитора – колико на музичку баштину толико и на савремено стваралаштво. Тај рад је углавном кореспондирао са општим медијским тенденцијама у свету: хронолошки преглед наших појединачних остварења и серија може се пратити упоредо са променом тежишта у поступцима која се креће од посматрања и фиксирања дела *као објекта* до интеракције између дела и телевизије *као ūроцеса*. У првом случају композиција се поставља као нека врста дела по себи, а начини презентације се крећу у оквирима визуелне транспозиције и успостављања хомологих елемената и метафоричких скупова између аудитивног и визуелног тока. У другом случају дело ураста у специфичну телевизијску комуникацију, око њега – или у њему самом – ствара се драматуршки поступак и оно само постаје део тог поступка и те комуникације. Не само да се између ова два пола јављају разнолике варијанте и варирања са комбиновањем могућности које сваки од ових поступака пружа, већ у оквиру сваког од ова два јасно формирана и међусобно различита концепта у својим „чистим" видовима постоје различити типови програма.

У једном од ретких текстова у којима се разматра удео београдске телевизије у медијској презентацији музике, у „Прилозима о раду Редакције музичког програма", дугогодишњи уредници Срђан Барић и Слободан Хабић истичу две могућности за исказивање музике у овом медију: телевизија може бити информатор о збивањима у музичком животу и /или простор за истраживање нових путева у визуелном представљању музике. Уз ретке покушаје медијске комуникације између дела и публике, који су се дуго сводили углавном на визуелизацију, могло би се рећи да је презентација дела као целине, као објекта по себи, била у прво време у првом плану. Тако су настале многе телевизијске адаптације музичко-сценских дела, рађени су телевизијски балети, најчешће као кореографије на музику која није превсходно писана за балет, наручиване су телевизијске опере и телевизијски балети.

Међутим, концентрација на поједина дела у одређеном и омеђеном периоду не значи у исти мах и континуирану медијску акцију. Наиме, међу основним законитостима медијске комуникације истичу се континуитет и редовни ритам: да би се остварило пуно скретање пажње на једну област, неопходно је да та област буде присутна у медију у дужем периоду и у сталним терминима. Продор једне идеје и навикавање гледалаца на поједине садржаје постиже се веома ефикасно управо коришћењем психолошких законитости које проистичу из понављене

акције. Због тога је серија, још у почетку телевизијског емитовања, постала основа телевизијског програма, а њен учинак – при уобичајеним дометима – далеко је већи него утицај који остварује једна емисија. Природно, и ту постоје изузеци: по истраживањима која су спроведена у свету показало се да је концерт Доминга, Паваротија и Карераса у оквиру светског фудбалског првенства у Италији 1990. године имао већи значај за популарисање опере него сви дотадашњи облици телевизијског деловања у том жанру, па је због тога разматраниз разних аспеката – садржине, финансија и пропаганде.

Прве идеје о дугорочном ангажовању београдске телевизије у приступу домаћем савременом стваралаштву јавиле су се крајем седамдесетих, када је уредник Слободан Хабић покренуо серију „Музички атеље". Био је то први пројект који се базирао на третману телевизије као средству специфичне комуникације у Маклуановом смислу и који је, управо због континуитета и јасног и истрајно спроведеног концепта, значајно утицао и на наше савремено стваралаштво. Хабић је за собом већ имао дуг и успешан уреднички рад, велико телевизијско искуство и значајне, занимљиве и оригиналне радове у домену музичке есејистике и публицистике. Студирао је композицију у класи Миховила Логара, експериментисао у својим композицијама, а још у студентским данима је у фокус његовог теоријског разматрања дошла савремена музика са својим авангардним тенденцијама у разним периодима. Највећи број својих текстова – „Музика и феномен одсуства", „Немар мелодије", „Музика у ћутању", „Музика у апсурду", „Колико је музика фотогенична", „О артикулисаном и неартикулисаном", „Самовоља тонова", „Искушење слуха" и многе друге – објавио је шездесетих година у разним часописима и дневним новинама и на првом и на трећем програму Радио Београда, трагајући у њима за смислом и суштином свремене музике. „Музички атеље" је тако био одраз зрелог уредничког рукописа у коме се комбинацијом аудитивних, визуелних и вербалних равни исказују ставови о савременој музици и отвара могућност за њен продор из релативно уског и херметичног круга њених поклоника у шири аудиторијум. Серија је снажно одјекнула у нашој културној јавности управо због новог начина пласмана медијске поруке и због снажне подршке коју је пружала најавангарднијим музичким тенденцијама, пре свега минималистичкој и репетитивној музици која се у то време конфронтирала са другим композиторским поступцима – тематским и атематским.

Али, „Музички атеље" је био отворен и за све друге музичке тенденције наших аутора. У разговорима које су у тој серији водили композитори, музиколози, ликовни уметници, историчари уметности, редитељи, писци... истицале су се различите теме – о делима која се изводе, о стилским правцима, о комуникативност савремене уметности – и на тај начин су идеје и суштина самих композиција приближаване широком аудиторијуму. Композитор Зоран Христић и новинар Радмила Станковић обезбеђивали су, као водитељи, токове дијалога који ће имати и стручну и популарну димензију. Режирао је Арса Јовановић, уметник са

великим сензибилитетом за савремени израз, за „модерно" у свим његовим видовима, димензијама и просторима, нарочито осетљив на звук и звучну поруку. У свом личном телевизијском интерпретативном захвату он није ишао од дела до дела, већ је то „модерно" одредио својим односом према објекту и садржини и према телевизијским изражајним средствима – специфичним радом камере која је веома функционалну сценографију „Атељеа" стапала са извођачким чином и све то транспоновала у визуелну структуру, која је дисала са ритмом, фразом и структуром сваког дела појединачно, а одражавала општу трагалачку атмосферу. „Атеље" је емитован једном месечно, у живо, тако да су данас за проучавање доступни само понеки сценарио и понека цела емисија, која је у току емитовања снимљена и случајно сачувана у телевизијској документацији као драгоцен пример модерне телевизијске мисли о модерној музици.На жалост, тај спорадичан материјал не садржи дела која су имала шири значај и утицај на развој српске музике. Из једног резимеа који је сачињен на крају серије, у коме су сажете намере са којима је она покренута и кратка оцена учинка који је остварила, истиче се да је приказивана четири године, да је садржала 45 емисија и да се трагало „не само за савременим композицијама него и за музиком која је прилагођавана телевизијском медијуму. Проширити круг презентације (визуелизације) била је једна од главних амбиција",

Сличну судбину пролазности, која је иманентна судбини „живе" телевизије – али истовремено и трајног зрачења кроз дела која су иницирана и покретање нових мисли о телевизијском простору – доживела је и серија која је заменила „Музички атеље", а чији је назив био „И – куда иде музика?". Промењена је помало садржина, али је суштина остала иста – подстицајна за наше стваралаштво, пре свега за његове авангардне и трагалачке облике. Са више есејистичких тежњи, са намером да се разоткрију поједини модерни композиторски поступци, испитају проблеми комуникације између савременог дела и слушалаца, означе суштинске поруке појединих савремених опуса и утврде обележја и параметри класике модерне и разлике између ње и авангарде – серија је наставила и континуирану презентацију домаћих дела, али је ставила акцент на класичне вредности европске модерне музике.

Као што то код нас обично бива, а карактеристично је за средине у којима се не води много рачуна о традицији и таложењу искуства, одлазак једног стваралаца или културног посленика из једне средине води, скоро по правилу, јењавању свега што је он покренуо и спроводио. Тако је и одлазак Слободана Хабића у пензију означио и прекид континуиране нити и комуникације између савремене музике и телевизијских гледалаца – све до појаве серије „Светска премијера".

На позив који је Музичка редакција Телевизије Београд упутила марта 1992. године композиторима у свету, отварајући им могућност да своја нова, још неизведена дела пошаљу у Београд, ако желе да их београдски музичари изведу као светску премијеру управо на београдској Телевизији, одазвало се више од сто-

тину аутора из скоро свих европских земаља, из САД и Аустралије. Тако снажно реаговање аутора резултат је, између осталог, и мале пажње која се у светској телевизијској продукцији поклања савременој музици: пласман је резервисан само за дела најистакнутијих аутора нашег времена и то оних који су прошли и својеврсну медијску и маркетиншку промоцију. У преписци која је била неизбежна у припреми извођења нових дела постоје и сведочења самих аутора о стању савремене музике у свету и односу између ње и њене телевизијске презентације. Тако, на пример, композитор Винсент Варкоиз Илиноиса пише да „композитор озбиљне музике има огромне тешкоће да чује своје дело на телевизији", Шин Хики из Детроита потврђује да се „дела савремених аутора на телевизији у принципу ретко изводе, док Елизабет Пицер из Њујорка тврди да је трајно присуство на телевизији „од виталног значаја за савремену музику".

Са намером да успостави дуготрајну телевизијску трибину савремене музике, оне која се ствара управо у датом тренутку, да на медијски начин подстакне стваралаштво, да оствари интеракцију између савремене српске музике и савременог светског музичког стваралаштва и да покуша да савремени опус изведе из његовог уског и релативно херметичног круга – серија „Светска премијера" укључила се у актуелне медијске покушаје пласмана савремене музике. Будући да се глобални савремени звук може схватити као паралелно – а покаткад и истовремено – звучање најразличитијих „интонација" – од неокласичних, преко фолклорних, до електроакустичких и постмодерних – серија је била „отворена" према делима разних стилских карактеристика, према ауторима који су користили различите композиционе поступке, према многобројним идејама и идеалима. Била су ту дела за различите саставе инструменталне, вокалне и вокално-инструменталне, било је композиција клавирских, вокалних, солистичких за разне инструменте (харфу, виолину, виолончело, флауту), камерних форми које су писане за стандардне и нестандардне саставе, симонијских дела, арија, хорских композиција, електроакустичке музике. Пошто је та аудитивна разноврсност већ давала пластичну звучну драматургију серији, па и свакој емисији појединачно, визуелни план је био сведен на једноставно пресликавање путем хомологих елемената који се успостављају између партитуре као звучне основе и инструмената као визуелне основе. На визуелном плану ова серија није донела неке значајније новине, њена превасходна медијска компонента лежи у њеном концепту којим је успостављена права телевизијска музичка трибина савременог стваралаштва, специфични подијум који далеко превазилази оквире уобичајеног херметичног и уског круга слушалаца савремене музике.

Презентиране у овом програму, окружене делима из целог света, композиције наших аутора исказале су се у својој пуној вредности – стилском разноликошћу, занимљивим идејама и занатским умећем – а цела серија је успоставила простор у коме је остварена медијска интеграција нашег стваралаштва у светске музичке токове. Улога селекције сведена је на заштиту професионалног нивоа

у свим параметрима и на осетљивост за разне стилска опредељења који ће дати праву слику стилског плурализма савременог музичког тренутка, а улога презентације огледа се у обезбеђивању оптималних услова за озвучавање и реализацију дела – дакле, његову интерпретацију на аудитивном и визуелном плану – и умешност у састављању музичке драматургије појединих емисија у чијем ће оквиру свако дело добити прави интрпретативни простор.

Новину коју је ова серија унела у телевизијски простор прикладно је дефинисала Бранка Оташевић, телевизијски критичар: „Светска премијера има своје културолошке конотације, но овом приликом ћу се усредсредити на њен медијски смисао. Овде је на један врло занимљив начин направљена инверзија.Телевизија живи од уметности, од оног што стварају други.Телевизијски програм је пун готових уметничких дела које она само преузима и обилато користи. Овог пута иницијатива је била не страни Телевизије: она је сама дошла до оригиналних дела и сама је смислила како да врати уметности оно што од ње обично узима. Телевизија је сама направила догађај." (Чош, 1993, 135)

Мада статистички подаци не говоре много о суштини, треба ипак навести да је за пет година у серији „Светска премијера" своје прво извођење доживело педесетак композиција аутора, од којих су се многе појављивала касније на концертном подијуму и постала део сталног репертоара солиста и камерних ансамбала који су их извели.

Литература:

- Барић, Срђан/Хабић, Слободан, *Прилози о раду редакције музичкоī ūроīрама*, Из историје Телевизије Београд, РТС, Београд, 1979.
- Newcomb, Horace, *Toward Television Aesthetics*, Oxford University Press, London, 1989.
- Чош, Бреда, *Орīанизациона ūроблемашика осшварења серије „Свешска ūремијера"*, дипломски рад на ФДУ, Београд, 1993.
- Новаковић, Слободан, *Филм као мешафора*, Институт за филм, Београд, 1990.
- Николајевић, Снежана, *Музика као доīађај*, Clio, Београд, 1994.
- Николајевић, Снежана*: Екран срūске музике*, РТС, Београд, 2002.
- Rose Brian, *Televising the performing Arts*, Grenwood Publishing Group, New York, 1992.
- Stuckenschmidt, H.H, *Die Musik des 20*. Jahrhunderts, Munchen, 1969.

Snezana Nikolajevic, PhD
Associate Professor at the Faculty of Philology and Arts
University of Kragujevac

CONTEMPORARY MUSIC IN THE TELEVISION SPACE – ACTION AND INTERACTION

Abstract: *Until the eighties television and music were seen solely as two separate entities, each with its own autonomy. Although TV transposition of music has always been very attractive to composers and TV producers, it has just recently become the topic of a number of scientific researches and endeavours of theoretical defining various processes of creation and interpretation. They are so specific, especially regarding their mutual relationship as well as the relationship between music and TV auditorium.*

The editors and producers of the Belgrade Television displayed their interest in presenting contemporary music with two series – The Music Atelier and The World Premiere. Both of them are including the pieces by contemporary Serbian composers as well as the compositions by a number of authors from all over the world. In addition to that, there are a lot of single programs – first of all the portraits of composers as a kind of TV monographies.

Key words: *contemporary music, television, series, composer, transposition.*

Др Татјана Миливојевић
доцент Факултета за културу и медије
Др Драгана Јовановић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

НЕПОМИРЉИВОСТ ИНФОРМАЦИОНО-ТЕХНОЛОШКЕ БРЗИНЕ И СТВАРАЛАЧКОГ РИТМА

Апстракт: *Савремени човек доживљава корениту промену односа према времену услед доминацијеинформационо-технолошких параметара који контролишуњеГов живот. Културу брзине одликују грозничавост, хиперактивност, нестрпљивост, импулсивност, расутост и фрагментација пажње услед преплављености обиљем различитих неповезаних и неструктурисаних података, информација и садржаја. Квантитативни критеријуми доминирају над квалитативним, продуктивизам над креативношћу, а дубина и целовитост се губе у расипању и екстензији. Брзина, квантитет и расутост, неминовно резултирају површношћу, недовршеношћу и незаокруженошћу воље, врше насиље над осетљивим, тананим ритмовима когнитивног, емоционалног, социјалног и стваралачког индивидуалног зрења. Да би се манифестовали и остварили, стваралачки потенцијали и диспозиције захтевају дуготрајно и континуирано учење и вежбање, бескомпромисну (само)дисциплину, усредсређеност пажње и посвећеност, односно игнорисање или одољевање многобројним технолошким и медијским дистракторима, од којих је данас најмоћнији, свакако, интернет. Као интерактивни медиј, интернет може да подстиче креативност, али, ако зароби време и монополише пажњу и енергију, та креативност ће остати „заглављена" на нивоу спонтане експресивности, као предуслова, а не и суштине стваралаштва.*

Кључне речи: *време, брзина, креативност, дистрактори, интернет.*

„Брзина није само заразна, она ствара зависност."
(Томас Хилан Ериксен)

Креативност и иновација су речи у моди, све више се помињу и изван области којима су природене (уметност, наука). На пример, у предузетништву, политици, школству. Бити креативан готово да је је постала парола, слоган, императив. Проблем је што се истовремено се угрожавају или укидају услови за развој и манифестацију креативности. Један од угрожавајућих фактора је брзина која доминира нашим животима. Бити креативан, али пуно и брзо је контрадикторан налог. Наша теза је да је растућа брзина информационо-технолошког темпа у све већем раскораку и супротности са стваралачким ритмом.

Време је структурална датост постојања, а брзина је структурална димензија технологије. С обзиром да је технологија освојила наше животе, брзина је постала модус бивстовања. „Успорени" ритам иритира и доживљава снажну друштвену осуду: третира се као ноншалантност, лежерност, лењост, празан ход, непродуктивност, неефикасност и тд. У друштву опседнутом видљивошћу и мерљивошћу резултата мисаона, интроспективна доколица и регенерација снага које су неопходне за обнову идејног и доживљајног надахнућа и за сагледавање проблема из друге перспективе, схваћенесу као лењост, недозвољена спорост, непокретљивост, изгубљено време –„ништа". То се не сматра радом, јер се рад мери само индустријским, технолошким и економистичким параметрима.Међутим, „празнина" је делотворна, она је услов сабирања у сопственом бићу без које нема уобличавања богатства, многострукости и контрадикторности појава у смислене целине. Плима и осека се смењују, у непредвидљивом ритму, у стваралачком току. Креативна контемплација, сабраност стојинаспрам неуротичног активизма као губитка сопства у спољнем свету доминираном грозничавим техновременом

Коренита промена односа према времену јавља се са индустријализацијом а врхунац доживљава са информационо-технолошком револуцијом, која је, у спрези са логиком финансијских тржишта увела диктатуру тзв. „реалног времена" (*real-time*). Одлучујућа је брзина, односнотренутачност реакција на сигнале које емитује тржиште.Интернет је процес акцелерације довео до усијања. Оно што је пожељна брзина, тренутачност извршења за машине и компјутере, претвара се у растућу ургентност за човека. „Живот је постао хистерична серија пренасељених тренутака" (Ериксен, 2003:11). Израз „реално време" уствари је погрешан израз, односно заснива се на суженом схватању времена и реалности. То је нереално, исецкано, сукцесивно време противно искуству трајања, чије стваралачко својство је истакао Бергсон. Наиме, трајање је егзистенцијални, квалитативни, јединствени, спонтани, континуирани и непредвидљиви ток. Редукција егзистенцијалног трајања на квантитативно, спацијализовано, опредмећено време ствара илузију тријумфа над временом (уједно и простором). С тим у вези је и порив за егзистенцијалном свеприсутношћу: бити свуда присутан, „у току", имати што

већи број „пријатеља", информација, линкова, садржаја, од којих ни десети део не стигне да се види, одслуша. То доводи до супротног исхода од жељеног, тј. до тријумфа времена над човеком и разним видовима патологије темпоралности (Миливојевић и сар., 2011). Насупрот томе, стваралаштво захтева аксезу у смислу одрицања од инфантилно-магијске тежње ка свемоћи и свеприсутности, одлагања опипљивог резултата и гратификације. Чини нам се да библијска метафора широког пута који води у пропаст, и уског пута који води у спасење одговара поменутој супротности. Стваралачки напор је лични подвиг непопуштања „неподношљивој лакоћи" економско-технолошко-медијске матрице.

Изградња личности, (односа, љубави, поверења итд) као и стваралаштво одвија се у времену, али трансцендирајући га. То и јесте смисао стваралаштва! Континуитет, целовитост и сврховитост стваралачког напора су управо сведочанство човекове онтолошке потребе (потребе за бићем) која се бори против фрагментације, расутости и инстантизма.

Структурална одлика технологије и финансијске економије прелила се на све друштвене сфере, намећући исти императив тренутачности.Журба је постала доминантан модалитет уређења и организовања колективног и индивидуалног живота. Пошто су време и простор повезани, не чуди веза између брзине и пренатрпаности: што брже увек повлачи и што више и обрнуто, у ретроактивној петљи. Имамо „превише свега", уз све мање времена: много ТВ канала, програма, сајтова, форума, информација, мишљења. Медији су ухваћени у спиралу убрзања и „сецкања" времена, у сталној потрази за светим Гралом инстант комуникације у „реалном времену".[1] Сви медији се равнају према најмлађем и најбржем – интернету, по неумољивој законитости, боље рећи, фаталности усклађивања са највећим могућим убрзањем. Постоји вишак и неконтролисани пораст доступне количине информација. Све више вести се боре за све краће време, па долази до сабијања информација у све краће временске сегменте (Ериксен, 2003). Компресија времена значи и да су све краће и саме јединице којима меримо колико нам је потребно да нешто урадимо или остваримо.

Притом, људски мозак није убрзао своје функције. Експлозија информација изазива когнитивну имплозију и ентропију, тј. распад, неред и враћање на простије, сировије форме мишљења и доживљаја. Преовлађују сазнајни и емоционални аутоматизми према шеми С-Р (стимулус-реакција), образачко, рутинизовано мишљење које је сушта супротност организованим, сложеним, захтевним и интегративним процесима стваралачког мишљења (Ротенберг, 2010). Валах и Коган (1965) су показали да су,приликом тестирања, стереотипни, „конфекцијски", обични одговори веома расположиви (брзо и лако седолази до њих), док су оригинални одговорирелативно нерасположиви (времелатенције је дуже). У почетку тестирања и креативне и некреативне особе дају уобичајене одговоре, с тим што је ритам асоцирања код некреативних особа брз, а код креативних спор:

[1] Упоредити емисије, интервјуе од пре неколико деценија и сада.

оригиналниодговори се јављају касније и то у све већем броју. (Квашчев, 1976). Уколико постојивременско ограничење некреативни појединци могу дати већи број одговора,јер је код њих и латенција одговора краћа што може да одражава и већу брзоплетост, површност, импулсивност,жељу за самодоказивањем и сл. Због тога су ови аутори сматрали да је неопходно тестове креативности давати без временских ограничења,односно оставити сваком испитанику онолико времена колико он то жели.

Брзина клика и сурфовања је у драстичном раскораку са ритмом и динамиком: усвајања, обраде, интегрисања и разумевања података; размишљања и расуђивања; уобличавања и осмишљаваља искуства и коначно, стваралачког процеса. Брзина представља удар на више когнитивне функцијеповезивања, анализе, синтезе, комплексног мишљења, стицања шире перспективе, интерпретације као и на метакогнитивне димензије: филтрирање**,** успостављање приоритета, надзор, евалуација и корекција сопственог мишљења.

Покушаћемо да покажемо на који начин технолошко-информациона брзина, која је постала културолошка и ментална матрица, утиче на креативност, тако што ћемо указати на неки од кључних услова, фактора и димензија стваралаштва, захтевају другачију временитост, то јест континуитет, развој, спорост, стрпљење... Пре свега, да би се манифестовали и остварили, стваралачки потенцијали и диспозиције захтевају:дуготрајно, континуирано и редовно учење и вежбање; бескомпромисну (само)дисциплину; усредсређеност пажње и посвећеност, односно игнорисање или одољевање многобројним (технолошким и медијским) дистракторима. Видљиви креативни чин или производ је само врх леденог брега којем претходи огроман невидљиви „неучинковити", непредвидљиви, неизвесни, процес. Димензији трајања, у којој се одвија стварање, одговара другачије стање свести које надилази сукцесију тренутака и одољева паду у фрагмент као јединицу времена отуђеног од егзистенције.

Потребно је, да бисмо поткрепили нашу тезу, да дефинишемо шта подразумевамо под креативношћу или стваралаштвом.

1. Шире и уже значење појма стваралаштво

Једна од најприсутнијих полемика кад је питању стваралаштво произлази из два различита приступа значењу и опсегу појма креативности. Према неким психолозима, сви људи су креативни, јер су јединствене и непоновљиве личности. Гилфорд, на пример, сматра да и фантазија може да буде стваралачка и да нема суштинске разлике у врсти мишљења између стваралачке маште и стварања опипљивог производа (Квашчев, 1976:6). Свестрани Виникот (педијатар, психијатар, социолог и психоаналитичар) заступа најшире одређење креативности, по коме су слика, кућа, фризура, симфонија или кување исто, јер је свуда присутна

креативност. Он критикује елитистичка схватања и не оклева да начин на који се спремају кобасице повеже са креативношћу. Њега интересује креативност у њеном универзалном виду, коју поистовећује са Фројдовим животним нагоном. Он, међутим, замера Фројду и његовим следбеницима што су поистоветили креативност и уметничку активност, лишавајући се главне теме: „креативног порива" присутног у сваком човеку. (Winnicott,1988)

Шире и уже схватање стваралаштва донекле се поклапа са разликовањем субјективног и нормативног вредновања креативности. Наиме, креативност производа може да се вреднује на основу два критерија: 1. субјективни критеријум, у смислу да је резултат креативног процеса творевина која је за субјекат који ствара потпуно нова креација и 2. нормативни критеријум – резултат креативног мишљења је творевина која је потпуно нова креација у друштву (науци, уметности или индустрији), или, како кажу Барон и Милинковић – друштвено вредна и корисна (Квашчев, 1976: 4).

Један од родоначелника хуманистичке психологије, Маслов, такође верује да је креативност урођени потенцијал присутан у свим људским бићима. За њега главно питање није „Шта подстиче креативност? Шта је створило једног Бетовена?", већ „Зашто, забога, свако не постане Бетовен? Где се губи људски потенцијал? Како бива обогаљен? Морамо да престанемо да се чудимо креативности, као да је нешто чудно у томе што је неко нешто створио." (Маслов, 2001: 74) Здраво, нормално стање према Маслову је креативност у свим својим облицима и свим доменима живота и стварања, у понашању, доживљавању, опажању, комуникацији, подучавању, раду.

Насупрот томе, према другим научницима, креативност се огледа у реализацији производа и зависи од специфичних услова унутар али и изван личности. Роџерс мисли да је креативно само оно што налази израз у опипљивом делу. Гизелин (1963) покушава да прецизно направи разлику између креативног продукта и оног који није креативан. Према његовом мишљењу,креативан продукт је нов, јединствен и раније није постојао. То не значи да мора да се ради о потпуно новој идеји или продукту. Могуће је да се новина налази у једном или више елемената а не у тоталитету. (Kvaščev, 1976:6))

Креативност је према Чиксентмихаљију процес који доводи до промена у једном симболичком подручју. Колико год занимљив и загонетан био субјективни процес стварања, оригинална идеја, субјективна интуиција, не можемо то сматрати правим стваралаштвом без позивања на неке извансубјективе критеријуме – логика, лепота или корист – који подразумевају друштвену и културну евалуацију.

Николс (Nichols, 1972; цит. у Lubart, 2003: 43) сматра да је тзв. општа креативност, она коју заговара Виникот, само „псеудо-креативност", која нема ничег заједничког са правим стваралаштвом. Он, међутим, не пружа никакав критеријум или аргумент за то разликовање, осим да је занимљивије и поучније проуча-

вати креативност на примерима великих стваралаца. Гизелин (Ghiselin, 1963; цит. у Lubart, 2003: 44), такође заступа дихотомију између „велике" и „мале" или „више" и „ниже" креативности, али он образлаже свој став. Према њему, постоје два квалитативно различита облика креативности: „секундарна" креативност, која само проширује један или више познатих појмова на нову област и „примарна" креативност која изазива фундаменталну промену наше перцепције стварности (нпр. Коперникова, Ајнштајнова, квантна теорија у науци или импресионизам, кубизам у сликарству и тд.). Гизелинова примарна креативност исто је што и Тејлорова емергентна креативност. Али следити овај став значило би третирати као секундарну огромну већину стваралачких продукција.

По мишљењу Симона (Simon,1967; цит. у Квашчев, 1976: 7) креативно решавање проблема мора задовољити следеће услове: 1. продукти мишљења морају бити нови и вредни за мислиоца и за друштво; 2. неопходно је да мишљење буде неконвенционално. Захтева се, дакле, модификација или одбацивање претходно усвојених идеја; 3. креативност захтева високу мотивацију, интензитет и истрајност. Трећа тачка уноси једну важну компоненту у дефиницију стваралаштва, јер говори о томе да *природа процеса*којим се дошло до неке инвенције такође треба да буде узета у обзир у процени креативности аутора. Дело настало пуким случајем, или применом правила која је неко други изумео, чак и ако је оригинално и адаптирано, не може се сматрати креативним. Другим речима, креативни чин захтева мукотрпан и сврсисходан рад и мора да садржи тешкоће и проблеме у реализацији. Због тога је идеја о креативности вештачких система интелигенције веома спорна: ако се и догоди да дају нове и адаптиране одговоре на захтеве проблема, процеси којима долазе то тих решења далеко су од процеса који леже у основи људске креативности.

2. Врсте и нивои креативности

Тејлор (Taylor, 1959; цит. У Квашчев, 1976: 5) је анализирао преко стотину дефиниција креативности и разврстао их у четири категорије према њиховој врсти. Његова подела је на неки начин и хијерархијска класификација у којој прва врста креативности представља и услов за следеће.

1. Експресивна креативност (основна врста), односи се на слободно изражавање у којем су вештина, оригиналност и квалитет неважни. Ту спадају, на пример, спонтани цртежи детета и разни видови игре. Додуше, не могу се поредити дечија експресивна креативност и она код одраслих, јер за дете је игра више од игре. Рудолф Арнхајм примећује да, ако посматрамо дете које домишља како да нацрта дрво, видећемо да је потребно право стваралачко структурисање да би се у испреплетаној збрци грана и лишћа октрио једноставни ред вертикалног стабла из кога полазе гране једна по једна, под јасним угловима, које, опет, служе као

основа за лишће. Арнхајм с правом закључује да је „интелигентно опажање дететов главни начин проналажења реда у збуњујућем свету" (Арнхајм, 2003: 157).

2. Продуктивна креативност је виши ниво у коме долази до овладавања одређеним вештинама и техникама које доводе до стварања производа, а то значи контролу и усмеравање слободне игре. Вештина и техника, међутим, не значе и оригиналност.

3. Инвентивна креативностобухвата досетљивост у руковању материјалима, техникама, методама; флексибилност у опажању нових и необичних релација између првобитно одвојених делова, нови начини опажања старих ствари. Она не доприноси директно новим идејама, што је функција креативности вишег реда, већ новим употребама старих ствари. То је креативни свет проналазача, истраживача.

4. Емергентна креативност**.** У ретким случајевима се у неком културном домену јавља сасвим нов принцип или претпоставка, на пример нова теорија која револуционише једну научну грану, нови правац у филозофији, уметности итд. Већина људи има на уму овај виши ниво или снажно значење кад говори о креативности.

Осим прве врсте или првог нивоа креативности, остала три, осим наравно талента, очигледно захтевају (мада не у истој мери) време учења, вежбања, овладавања знањима и вештинама, истраживачко стрпљење и сл. С друге стране, спонтана експресивност је срж сваке уметности, а не само једна врста уметничке креативности, али је она могућа само кад смо толико добро овладали одговарајућим занатом,вештином и правилима, да можемо да се поигравамо њима, да их превазиђемо или уведемо нова и другачија.

Закључујемо да процена утицаја брзине на креативност зависи и од дефиниције креативности, односно нивоа или врсте креативности о којој говоримо. Ако мислимо на експресивну креативност или пак на вешту комбинаторику, брзина не мора да има негативан утицај. Но тиме сводимо поље стваралаштва на спонтану изражајност, готово на забаву или на аматеризам. Као интерактивни медиј, интернет може да подстиче креативност, али, ако зароби време и монополише пажњу и енергију, та креативност ће остати „заглављена" на нивоу спонтане ескпресивности, као предуслова или првог нивоа, а не и суштине стваралаштва. Остајући на том нивоу креативности, постајемо аматери. Како каже наша књижевница Љубица Арсић: „Умножавањем бесмислених блогова и веб-сајтова нападнути су културни стандарди и моралне вредности, такође и традиционалне институције које су стварале наше вести, које су за нас правиле занимљиве емисије и филмове. Ако се бесконачно ударање по тастатури настави, мораћемо да се опростимо од наших новинара, стручних коментатора и уредника, јер аматери то раде брже и уверљивије. Деда Хакслијеви мајмуни воде игру и на бесконачном броју компјутера исписују будућност коју, због силне заокупљености списатељским послом, неће имати ко да чита."[2]

[2] Арсић, Љ. *Култ аматера*, дневни лист „Политика", 08.10.2010.

3. Пажња и учење

Стваралаштво, захтева, пре свега пажњу и учење. Највиши облик учења јесте хеуристичко – стваралачко (учење увиђањем) али стваралаштво захтева и оне друге облике учења, као што су понављање (вежбање), инструментално учење, и учење по моделу. Не може се одмах стварати у једном пољу а да се претходно нису научиле његове основе, историјат и увежбале технике и вештине.Битан фактор успешног учења представљају и методе које се користе у току учења. Доказано је, на пример, да се градиво или вештина успешније савладава ако ако се учи временски распоређено, то јест редовно, с паузама, него ако се учи временски концентрисано, или, како се популарно каже – „кампањски". Учење с паузама успорава јављање умора, поготово код тешких и сложених садржаја, који захтевају тражи високу концентрацију и ангажованост. Паузе спречавају презасићеност учењем и омогућавају неометан рад памћења (каже се да градиво треба да се „слегне", или да се, баш као и храна, „свари"). Познато је да стваоци нису „кампањци". Иако код њих постоје фазе интензивног рада и фазе одмора и обнове енергије, прикупљања снаге, њихова активност се, у дугим фазама припреме и рада, одликује редовношћу и континуитетом.

Креативност је, по дефиницији, произвођење нечег новог. Али да би нешто било промењено мора прво да буде научено. Промене у човековом свету се не дешавају спонтано, природном селекцијом као у биолошкој еволуцији, већ захтевају велики вољни напор, улагање и труд. Музичар треба да овлада музичком традицијом, нотним системом, функционисањем инструмената пре него што може и да помисли да компонује нову мелодију; да би побољшао дизајн авиона, инжењер треба да влада физиком, аеродинамиком и разлозима због којих птице не падају с неба. Посао савлађивања симбола, знакова и правила (математике, физике, хемије, музике итд.) који су нам потребни да бисмо разумели било који културни домен, тегобан је и заморан, али незаобилазан посао. (Csikszentmihalyi, 1996: 68-69)

Овладати значи да претходно треба учити, а учити и научити значи да треба обраћати пажњу на информације. Сваки вољни чин захтева пажњу, а капацитет пажње је ограничен. Можемо да обрађујемо само одређени број информација у исто време. Колико тачно, не зна се, а и зависи од појединца, али је јасно да не можемо да учимо истовремено музику и физику, као што је извесно да не можемо да учимо радећи притом неку другу активност која захтева бар део наше пажње (туширање, кување, вожња, разговор). У ствари, добар део наше ограничене резерве пажње посвећен је задацима нужним за свакодневно преживљавање. У целокупном животу, учење у било којој симболичној сфери – представља само делић расположиве количине пажње. Због тога је време посвећено учењу драгоцено.

4. Време и оригиналност

Оригиналност, као увођење нечег новог, помиње се у свим дефиницијама креативности. Оригинално (од лат. *origo*: почетак, извор, настајање нечег новог што до тада није постојало) подразумева нешто ново, изворно, свеже, непоновљиво. Оригинално треба да разликујемо од чудног, бизарног. Ако се и ради о настајању нечег новог, што до тада није постојало, осим реткости и необичности за извесне услове, тај новум треба да буде и релевантан за те услове. Оригиналан продукт мора да буде пре свега нов, необичан, алии прикладан. Етимологија речи указује и на тај аспект оригиналности: нови почетак у смислу подстицања, инспирисања, произвођења одговора и реакција. Почетак није почетак ако се не наставља, не продужава, не развија. Иначе не би био почетак, већ изоловани случај. Осим тога, оригинално се може дефинисати и негативно, као другачије у односу на претходно и познато. Зато се не може ни замислити без односа са претходним искуством. Ново се дефинише односом према старом, познатом. Креативни узлет извире из традиције која се не репродукује некритички, аутоматски, већ се свесно и слободно усваја и преображава.

Велики енглески песник и књижевни критичар Т. С. Елиот у свом есеју *Традиција и индивидуални таленат* упозорава да оригиналност може постојати тек као модификација и проширење традиције, а не као својевољни, појединачни хир: „Ако прићемо песнику без предрасуда (у смислу величања песникове оригиналности – прим.аут.) често ћемо открити да не само најбољи већ и најиндивидуалнији делови његовог дела могу бити они у којима су мртви песници, његови преци, најснажније потврдили своју бесмртност".[3] Елиот даље истиче да традиција има много шири значај. „Она се може наследити, а ако вам је потребна морате је стећи великим трудом. Она на првом месту обухвата осећање историје за које безмало можемо рећи да је неопходно сваком ко би хтео да буде песник и после своје двадесет пете године."[4]

Претходно смо истакли неопходност учења, усвајања правила, тековина и знања из одређене области, вежбања вештина, другим речима, ослањања на старо и проверено. Пре него што уопште можемо да помислимо да пружимо креативни допринос у некој области, морамо ментално да интериоризујем њен симболички систем. Другим речима, треба научити правила и садржај једне области, критеријуме и преференције које владају у тој средини. Физичари ће рећи да је неопходно стећи чврсте базе у физици да би се могло напредовати у њеном разумевању. Уметници признају да ниједан сликар не може да иновира, а да не посматра и не анализира неуморно дела својих претходника и да не зна шта други сликари и ликовни критичари сматрају вредним делима. Писци кажу да треба читати,

[3] Цит. у Đorić, A. *Književni pogledi T. S. Eliota*, http://www.interpretacije.com/2010/09/knjizevni-pogledi-t-s-eliota.html.

[4] Ibidem.

читати и опет читати и познавати критеријуме по којима књижевни критичари процењују књижевна дела, пре него што се може писати на креативан начин.

Проналазач Јаков Рабинов даје веома добар пример начина на који функционише интериоризовање једног културног система. На прво место ставља значај саме области, односно дисциплине у којој се ствара: „Потребно је испунити три услова да би се био оригиналан мислилац. Треба, пре свега, поседовати огромну количину информација – да се тако изразимо, веома широку базу података. Музичар мора да потпуно влада музиком, што значи да је пуно слушао, да памти, да буде способан да понови неку аријy. Другим речима, ако сте рођени на неком пустом острву, мале су вам шансе да постанете Бетовен... Потребно је, дакле, бити одгајан у средини која вам омогућава да сакупите максимум информација... Треба имати памћење прилагођено сопственим пројектима." (Csikszentmihalyi, 1996: 68-69)

5. Развој и диференцијација способности

Мирослав Хјузак износи примере који показују како долази до диференцирања, односно специјализације одређених способности. Што се раније почне са учењем и вежбањем у некој дисциплини, то се скупља већи број сати праксе. Онај ко има више праксе углавном постиже већи квалитет у једном подручју, односно дисциплини. Кинеска деца почињу да вежбају цртање од треће године, а од шесте године дневно практикују пресликавање калиграфије. Након почетних учења графичких схема такав начин рада се напушта и почињу да цртају по посматрању. Слично је и с музиком; рад по Сузукијевој методи даје врло веште мале виолинисте који делују попут надарене деце. Али оно што следи је фасцинантно. У часопису *Science* (2005) изнети су подаци о мозговима виолиниста прикупљени бележењем одговора на стимулације мождане коре путем магнетског сликања. Они који су почели да се обучавају пре дванаесте године имају веће и сложеније неуралне кругове у мозгу од виолиниста који су касније почели с обуком. Када се с вежбањем крене прекасно, оно не може да преустроји мозак.[5]

То значи да до „специјализације интелигенције" и развоја специфичних способности не долази пуким протоком времена, већ услед учења, вежбања и стицања специфичних вештина и знања. Али то захтева време и то осмишљено, квалитативно, време непресецано и неометано технолошким и медијским дистракторима.

[5] Huzjak, M. *Darovitost, talent i kreativnost u odgojnom procesu*, http://likovna-kultura.ufzg.hr/darovitost.htm.

6. Креативни процес

Већина људи мисли да уметници стварају у некој врсти племенитог лудила, јер их не привлачи помисао да је сазревање мисли мучно и несигурно, да смисао дела буде ухваћн често на крају мукотрпног пута, да небројане мисли само сину, а не достигну своју пуну зрелост. Ту слику, мање или више свесно, поткрепљују и неки стваоци.У делу *Уметност мишљења* (1926) Волас рашчлањује креативни процес по етапама. Према њему, стваралачки процес садржи следеће етапе: 1. припрема: прикупљање нових идеја и доживљаја, али и целокупан процес учења и овладавања вештином о којем смо претходно говорили; 2. инкубација, или период латенције, кад се не ради активно на проблему, већ се информације организују у предсвесном или несвесном слоју; 3. наговештај: предосећање решења („на врх језика"); 4. увид или илуминација, врхунски моменат („аха" доживљај, „еурека").У овој фази навире, доиста као из неког мноштво идеја и алтернативних сугестија, али се уједно те идеје, често супротстављене или контрадикторне, уједињују и образују нову целину (композицију, слику, причу, теорију). Ово је степен интеграције, праћен осећањем интензивног задовољства и испуњења, и 5. провера или потврда: када стваралац проверава своје откриће, ако није задовољан враћа се на етапу припреме (додатно истражује, допуњује информације и тд.), дотерује стваралачки производ и излаже га суду јавности.

Не само да је стваралачки процес сложен и посут многим препрекама и изазовима, већ је таква и свака његова фаза. Креативни процес свакако превазилази једносмерност и упрошћеност било каквог линеарног модела. Уосталом, сваки модел се може сматрати одвојеним од реалности – апстрактним и хипотетичним. Међутим, ни аутор овог модела креативног процеса, Волас, ни други који су га развили и обогатили, не сматрају да се у реалности могу јасно диференцирати поједине фазе, те да је релација између њих линеарна. Сам Волас је истицао је да се у стварној мисаоној активности фазе делимично преклапају. На пример, при изучавању истог проблема један аспект тог проблема може бити у стању инкубације док се мисао бави припремањем или верификацијом другог аспекта истог проблема.

Реална динамика стваралачког процеса не подразумева секвенцијалан и једносмеран след креативних активности и етапа, кроз које би требало да прође процес креације. У стварности се све етапе прожимају, понављају, утичу једне на друге повратном спрегом; ретко се напредује линеарном прогресијом, већ се долази до застоја, до враћања уназад, до делимичних успеха који подстичу поновни процес, методом покушаја и погрешака. Осим тога, свака фаза је и сама веома сложена, садржи сопствену динамику, субпроцесе или под-фазе. Креативни процес, треба системски сагледавати, као један кружни ток у којој је свака фаза истовремено узрок и последица, кроз феномен повратних дејстава. Ступањ верификације може поново да покрене цео процес, враћајући га на припрему.

Други пут се процес неће одвијати на исти начин, неке фазе ће бити прескочене, или много мање интензивне, цео ток ће бити краћи.

7. Закључак

Савремени човек доживљава корениту промену односа према времену услед доминацијеинформационо-технолошких параметара који контролишуњегов живот. Културу брзине одликују грозничавост, хиперактивност, нестрпљивост, импулсивност, расутост и фрагментација пажње услед преплављености обиљем различитих неповезаних и неструктурисаних података, информација и садржаја. Такве одлике доводе до спуштања прага толеранције на фрустрације, које су неминовни пратилац и савезник сазревања личности и њених стваралачких моћи. Култура брзине – оног „што пре и што брже" и, последичног „што више" доводи до доминације квантитативних над квалитативним критеријумима, продуктивизмом над креативношћу. Дубина се губи у расипању и екстензији. Брзина, квантитет и расутост, неминовно резултирају површношћу, недовршеношћу и незаокруженошћу воље и врше насиље над осетљивим, тананим ритмовима когнитивног, емоционалног, социјалног и стваралачког индивидуалног зрења.

Нажалост, управо оне институције и субјекти који би требало да се одупру технократској и економистичкој опсесији брзим, тренутним и видљивим резултатом, учинком и кратким роком, саучесници су у неговању такве културе. Узмимо пример универзитетских, академских установа и растућој тенденцији ка индустријализацији научно-истраживачког рада,израженој у чувеном и помало застрашујућем универзитетском геслу: „Publish or perish!" Стиче се утисак да је на делу тејлоризацијанаучно-истраживачког рада која почива на начелу: што већи производни учинак у што краћој временској јединици. Поистовећење креативности са продуктивношћу води терору квантитативизма, чија је цена сажимање или прескакање нужних фаза креативног процеса, а исход пренатрпавање научног простора и комуникационих канала неоригиналним, редундантним, рециклираним или недомишљеним производима.

Треба разумети и различитост креативног процеса и динамике сходно областима и фазама стваралаштва.Империјализам сцијентистичког и технократског модела садржи један озбиљан дефект, а то је потпуно неразумевање и слепило у односу на природу и динамику стварања у друштвено-хуманистичким наукама, за разлику од егзактнихи техничких наука. Инвенције и иновације су много чешће и брже у овим другим, и због њиховог предмета и методологије истраживања, али пуно и захваљујући новим технолошким изумима који убрзавају истраживачки процес, који повратно убрзава технолошке иновације и тд.. Друштвене и хуманистичке науке нити могу нити треба да прате тај темпо, а видљиви креативни помаци су у њима много ређи услед огромне комплексности, променљи-

вости, неизвесности, великог броја варијабила и непредвидљивости фактора и предмета истраживања. Један од показатеља апсолутне владавине сцијентистичко-технократске парадигме у савременом академском простору јесте и обезвређивање дужих форми (монографије, књиге) у односу на кратке форме (чланци) које су примереније начину рада у природним и техничким наукама. Друштвено-хуманистички научник мислипишући. Њему је потребан формат у којем ће развијати, повезивати, усклађивати и аргументовати идеје. Природни или технички научник пише да би изнео, у краткој форми, резултате претходног тимског истраживања и експериментисања.

И у болоњски модел студирања, односно принцип једносеместралности скоро свих предмета уграђена је брзина, која се опет везује за економско-технолошку идеологију ефикасности. Фрагментација знања разбија његову целовитост. Садржај се надлеће, идеје се не развијају, не таложе, не „метаболишу", не повезују у структурисане целине. Брзина спречава необична преспајања идеја, интуитивне увиде, „узлазне токове мисли" или „менталне успоне" (Koestler, 1976) који су низвор и суштина креативности.

Све у свему, брзина је веома корисна, па и спасоносна у многим областима, контекстима и ситуацијама, али је погубна у другим. Зато се треба одупрети хомогенизације свих животних процеса према информационо-технолошкој матрици у коју је уграђена брзина, одолети фасцинацији и наметању брзине и тамо где је она не само непотребна већ и непримерена, па и контраиндикована: „Полаганост се мора заштитити... нужно је смењивати полагано и брзо време" (Eriksen, 1999:211).

Литература:

- Arnhajm, R. *Novi eseji o psihologiji umetnosti*, SKC i Univerzitet umetnosti, Beograd, 2003.
- Арсић, Љ. *Култ аматера*, дневни лист „Политика", 08.10.2010.
- Wallach M. A., Kogan N. *Modes of thinking in young children: a study of the creativityintelligence distinction*. Holt, Rinehart & Winston, New York, 1965.
- Wallas, G.*The Art of Thought*, 1926, http://books.google.rs/books/about/The_art_of_thought.html
- Winnicott, D.W. *Conversations ordinaires*. Paris : Gallimard, 1988
- Ghiselin, B. *Ultimate criteria for two levels of creativity*, in Taylor, C.W., Barron, F. (Eds.), „Scientific creativity: its recognition and development", Wiley, New York, pp. 30-43.
- Đorić, A. *Književni pogledi T. S. Eliota*, http://www.interpretacije.com/2010/09/knjizevni-pogledi-t-s-eliota.html, datum pristupa 21.06.2011.
- Eriksen, T.H.: *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 1999.
- Kvaščev, R. *Psihologija stvaralaštva*, Izdavačko-informativni centar studenata – ICS, Beograd, 1976.
- Koestler, A.*The Act of Creation – A study of Conscious and Unconscious insci-ence and art*, Hutchinson, London, 1976.
- Lubart, T. *Psychologie de la créativité*, Armand Colin, Paris, 2003.
- Maslov, A. *O životnim vrednostima*, IP Žarko Albulj, 2001.
- Миливојевић, Т. *Психологија стваралаштва*, Мегатренд универзитет, Београд, 2011.
- Milivojević, T., Jovanović, D., Bokan, A.: *Uticaj novih komunikacionih tehnologija na percepciju vremena,* časopis „Kultura", br.133, Beograd, 2011, str. 184-202
- Nicholls, G. J. *Creativity in the person who will never produce anything originaland useful: The concept of creativity as a normally distributed trait*, „AmericanPsychologist", Volume 27, Issue 8, August 1972, pp. 717-727.
- Rotenberg, A. *Kreativnost i ludilo*, Clio, Beograd, 2010.
- Taylor, I. A. *The nature of the creative process*, in P. Smith (Ed.). „*Creativity: An examination of the creative process*", Hastings House, New York,1959, pp. 51-82.
- Huzjak, M. *Darovitost, talent i kreativnost u odgojnom procesu*, http://likovna-kultura.ufzg.hr/darovitost.htm, datum pristupa 05. 04. 2011.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, *La créativité- Psychologie de la découverte et de l'invention*, Robert Laffont, Paris, 1996.

Tatjana Milivojevic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Dragana Jovanovic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

INCOMPATIBILITY OF INFORMATION TECHNOLOGY SPEED AND CREATIVE RHYTHM

Abstract: *Contemporary man is experiencing a radical change of attitude to time caused by the dominance of information technology parameters that took control of his life. Our culture is characterized by speed, feverishness, hyperactivity, impatience, impulsivity, dispersal and fragmentation of attention due to the abundance of various unrelated and unstructured data and information. Quantitative criteria dominate over the qualitative ones, productivism stifles creativity, and the depth is lost in dispersal and extension. Speed, quantity, and dispersion, which result in superficiality, inconsistency and weakness of volition, commit violence against the sensitive, delicate rhythms of cognitive, emotional, social and creative individual maturation. In order to manifest themselves and realize, creative potentials require long-term, continuous learning and training, uncompromising (self)discipline, focus, attention, commitment and resistance to technology and media distractors, among which the most powerful is certainly Internet. As an interactive medium, Internet can stimulates creativity, but if it captures time and monopolizes attention and energy, creativity will remain "stuck" at the level of spontaneous expressivity, which is the precondition but not the essence of creativity.*

Key words: *time, speed, attention, creativity, Internet.*

Др Миомир Петровић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

МОРФОЛОГИЈА МИТОПОЕТСКОГ МОДЕЛА СВЕТА, ПРИСУСТВО МИТА У САВРЕМЕНОЈ НАРАЦИЈИ

Апстракт: *Причање приче, као и слушање приче је једна врста ритуалне радње и у прошлости је заиста била неодвојиво повезана са ритуалним или религијским. У раду, наравно, не плодирамо да говоримо о ритуалу у ужем смислу. Ипак, приповедање је и данас ритуална радња: писац креира, ствара један нови свет; он је предводник свих оних који желе да га у његовом путовању (кроз причу) прате а то су читаоци. Као читаоци ми прихватамо условности и околности списатељског света, постајемо на трен део њега. Без те узрочно-последичне везе између писца и читаоца, преко литерарног (наративног) дела нема комуникације. Зато су нам неки романи драги и читамо их по неколико десетина или стотина пута током живота иако добро знамо о чему говоре, шта описују и како ће се радња завршити, јер желимо да се изнова на трен осетимо делом тог митопоетског света.*

Кључне речи: *мит, митопоетски модел, ритуал, култ, приповедање.*

Како су артефакти креативног писања, било да је реч о роману, драми, филмском или телевизијском сценарију, поезији или некој другој врсти приповедања (нарације) плод маште писца, треба већ на почетку нагласити демијуршку, космотворачку природу наративног дела. Док је у осталим уметничким медијама (ликовним уметностима, музичкој уметности), нарочито након модерне и прихватања модерног (неканонског) облика уметничког дела рецепцијенту (примаоцу поруке) одмах јасно да је ту реч о представи нечега а не о самом предмету, када је у питању приповедање прималац поруке често помишља да се предмет приповедања заиста догодио или да се заиста одвија (догађа). То потиче од природе медија који, за разлику од ликовних и музичких уметности, не утиче на широк спектар наших чула истовремено већ најпре и највише апелује на наш разум.

Пре свега, уколико изузмемо дискурсе као што су то дадаистичко и надреалистичко „аутоматско писање", литература мора да добрим својим делом буде реалистична и уверљива да би уопште комуницирала с примаоцем поруке. Тако

можемо рећи да су и фантастика и научна-фантастика, као жанровска одређења неког наративног дела један вид опсене – уколико и у космичком броду у далекој будућности и још даљој галаксији, протагонисти дела не реагују на психолошком и мотивационом плану као жива бића с којима реално можемо да се поистоветимо... онда нема комуникације.

Тако је приповедање нужно реалистичко или није приповедање већ нека врста бунцања. Ипак, није све што прочитамо у роману а чини нам се познатим, виђеним, јасним, препознатљивим у сопственом искуству, није све што видимо на позоришној сцени или запажамо у филмском кадру реално. Односно, готово да ништа није реално. Та, на први поглед контрадикторна, оксиморонска изјава има свој корен у чињеници да је све последица списатељског стварања пре кога је, стварања, писац био усамљен пред онтичком белином, пред белим папиром или компјутерским екраном. Дакле све, па и најмању ситницу која уопште није важна за сам ток нарације, сваки реквизит, свако стање, сваки делић сценографије писац је створио. Отуда је писац, као и сваки уметник који креира (а не репродукује дело) „мали Бог" када је у питању његово дело.

„Митопоетски модел света најчешће претпоставља тесну везу, па чак и идентичност макрокосмоса и микрокосмоса, природе и човека. По овом концепту све је уплетено у космос, изведено из њега и потврђује се поредећи се са њим. Штавише, у одређеним традицијама модел света претпоставља испољавање космологизираног *модус вивендија* и основних параметара васионе: просторно-временске везе, везе простора и времена и одговарајућа представа јединственог континуума; небо, година, дрво света; организација времена која указује на максимално космологизиране тачке: центар света и његове конкретне и апстрактне представе које се репродукују у главном годишњем ритуалу и према томе на сакрално означене тачке простора – *свето место, светиња* и времена – *свети дан*, *празник*. У митопоетском моделу овај ритуал *космолоīизације* управо је орјентисан на *рад* који сређује хаос, односно преображава ка у космос" – пише Слободан Лазаревић у својој књизи *Преиначење митскоī обрасца* (Лазаревић, 2001: 13).

У том смислу, митопоетски модел света је представа након артикулације природа-ритуал-мит-природа и може се рећи да се митопоетска категорија супротставља научном објашњењу тиме што га не потире већ га игнорише преузимајући за себе ексклузивитет стварања. То је рад који сређује хаос и претвара га у космос, у свеобухватну, микро-макрокосмичку сферу у којој владају одређена правила.

Порекло света се одређује управо интервенцијама у митопоетском смислу и само је то Свет. Како је увек неопходна актуелизација, опредмећење или ритуализација верујућег садржаја то значи да је потребно делање које можемо само условно назвати уметничким да би се хаос уредио, односно свет створио и објаснио.

Пре свега, уметник је у оквиру поменутог модела врач, *џу-џу*, шаман, онај који руководи ритуалном и спроводи, актуелизује основне нивое ритуала. Циљ ритуала је, у митопоетском смислу, *стварање* света, односно његова преформу-

лација и стога је, често, у уметничким делима која у себи садрже митску матрицу видан покушај снажнијег стваралачког деловања него што се очекује јер је циљ уметника превазишао миметичке услове.

Са приличном сигурношћу можемо констатовати да је стваралачко интересовање за мит толико витална категорија да се – чак и кратким прегледом устаљених траса историје уметности а поготово савремене уметности – скоро изједначава с виталношћу мита у ширем смислу и карактеристиком мита да *преживи* потирање и искривљење или се прилагоди новим, млађим формама и конвенцијама (делујући, у том случају, субверзивно и прикривено). Мит, без обзира које провиниенције, задире у пределе прапрошлости, колективног, и, ма колико произвољно било тумачење мита увек постоји аура мистичног око простирања митске приче. Зато се, често из потпуно помодних разлога и без утемељења миту окреће свако (стваралац или рецептор) ко жели да у наносима прошлог и колективног пронађе одгонетку на питања садашњег и индивидуалног.

„Овде је, међутим, потребно учинити једну ограду. Поједини, па и новији митолози природе, међу њима пре свих Зике, Хизинг, Еренрајх, Штукен и Фробениус, праве методолошку грешку када претпостављају код свих група светских народа истоветну психичку структуру, а то значи и постојање код свих народа а приори исте тенденције ка природно митском начину мишљења. Они при томе не уважавају значајну улогу друштвених фактора, односно чињеницу да је човечанство диференцирано на културне групе, што је у бити довело до изградње различитих митолошких система. Управо стога се данас може сасвим јасно уочити како поједине групације народа уопште немају никакав смисао за митско обликовање, на пример, астралних догађања; други народи, пак, поседују управо такав смисао у наглашеној мери, као што, опет, трећи народи у средиште свога митолошког занимања стављају месец, а четврти искључиво сунце. Из тога је и рођена социолошки оправдана претпоставка да матријархатске културе претпостављају лунарну митологију, док је патријархатским културама својствен соларни мит (Вриес, 1961: 331)", наводи Сретен Петровић (Петровић, 1999: 8-9) у својој књизи *Систем српске митологије*.

Ипак, не може се порећи чињеница да је најинспиративнији домен рада за сваког митолога управо укрштање, препознавање митских образаца једне културне групе у узорку друге културне групе што не говори само о комуникацији те две групе (племена) већ и о могућем заједничком прапочетку који, у историјском смислу, оповргава саме идентификационе идеје поменуте две групе стапајући их у трећу, прећашњу, заједничку.

„Шта је мит? Данас је преовладало мишљење да је мит најстарија форма, у којој су људи античког доба сагледавали свет и божанске ствари. У миту се истина отеловљује у слици као симболу, тако да је мит, у ствари, мисаона слика. Опажања античког човека заодевала су се у причама о догађајима и доживљајима богова, и ми управо ове слике, ове приче називамо митом. 'Мит садржи истину

у форми лепоте: мит је поезија, најстарија и најузвишенија поезија народа. Мит је истовремено и истина и песништво; истина се налази у његовом садржају, а поезија и поетско у његовој форми. Опажена истина у форми лепоте управо је поезија'. Иако се може устврдити да се 'истина и стварност често узајамно прожимају'. Треба овај став прецизирати у смислу који му је дао Зимрок: 'Иако оно Стварно није мит, али је зато Мит и истинит и стваран' (Simrock, 1878). У тумачењу термина 'митос' Штелин тврди да ϛογολ стоји насупрот речи до ϛοϑυν 1-2). Реч полази од корена *меудх - мудх*, у значењу 'сетити се, видети се', те би митос, коначно, означавао 'обавештење, вест, историју, глас, у смислу вести, приче, саге, фабуле'. Тако се ова реч налази у мисаоној близини оним приповедањима, чији карактер, свакако, није нешто што је истинито – што чини Логос. Према теоретичару Оут, мит је ауторитативна реч која говори о стварном и о боговима. Једном речи, мит је у старом веку представљао темељ целокупне религиозности, био је основа вере. Као што је његово присуство у поетском, имагинарном твораштву народа омогућавало његову популаризацију или поетизацију, тако је, са друге стране, ритуал, односно обред, представљао практичну демонстрацију једне вере, религије. Обред и ритуал су у извесном смислу синоними и означавају исту ствар. Малиновски је био уверен да је једна од значајних улога митова 'да регулишу људска делања, а нарочито у односу према верским догмама и обредима'. Једном речи, сневајући о боговима, антички људи хтели су да продру до онога што се налази 'иза' појавног света. Тек уз помоћ митологије у стању смо да схватимо тај духовни напор античког човека, да схватимо истину за којом је трагао, и коју је заодевао у митско-поетским сликама. Древни човек је, нема сумње, у тим измаштаним, мито-поетским сликама, које би снабдео мислима и осећањима, видео стварна бића. Основни елементи сваке религије јесу: мит, вера, култ, ритуал, жртвовање, молитва, храм. Израз религија води порекло од латинског религаре - што дословно значи: 'повезати', 'свезати'. Најједноставније би се могло рећи да свака религија претпоставља духовну повезаност једне заједнице људи, каткада и само једног њеног члана и неког замишљеног 'натприродног' или 'моћног бића'. То биће којем тежимо означавамо као нешто Свето. Њему се човек клања, уважава га, али и стрепи од њега. Исто тако, за религијује карактеристично да човек, уз помоћ молитве или магијских практичних радњи, конкретно, приношењем жртве својим 'боговима', 'вишим силама', или 'духовима', захтева, заузврат, помоћ и благостање, милост. Сваку религију одликују три ствари: 1) теоријско уверење човека у постојање натприродног света, и у томе највишег бића, 2) веровање у могућност односа између натприродног и природног света – који је за човека користан, и 3) човеково фактичко успостављање односа с натприродним светом, што се изражава у организовању култа – вршењем обреда или ритуала у коме верници остварују практично сједињавање са Светим или Сакралним, као и у одговарајућим интелектуалним и емотивним реакцијама. Дакле, људи најпре верују – имају свест о неком надљудском бићу, о Светом – што

чини теоријску, појмовну страну религије, а затим изводе ритуале – који представљају практичну, обредну страну религије, како би се на делу, стварно, успоставила веза или савез јединке или заједнице с вишим или највишим бићем, које је предмет вере, култа или обожавања. То највише биће не мора обавезно бити персонификовано. Наша народна вера, а затим будизам, на пример, не поседују представу таквих бића." (Петровић, 1999: 8-9)

Данас се сва три термина (ритуал, култ, мит) често користе без правог познавања ствари, нарочито када је реч о популарној култури (поп култури) али и популарној, рудиментарној психологији где се овим термини одређују ствари потпуно супротне изворном значењу ових термина. Тако је *ритуално* све оно што у бихејвиоралном смислу индивидуа понавља на исти начин, дакле навика, док је *култно* све оно о чему се често говори, нешто што је непрозирно, дефинисано и петрификовано у својој величини. Наравно, будући да је језик жива ствар и да се непрекидно трансформише те поједини термини добијају нова значења и улазе у употребу не желимо да на овом месту пропагирамо језичко чистунство, већ да укажемо на лабаве везе између правог значења постојећих термина и новонасталог, жовијалног смисла у коме се употребљава. У том смислу, ритуал је можда најчешће употребљаван термин који је на велика врата у уметност 20. века унео Антонен Арто својом теоријом о Новом ритуалном позоришту.

„Ритуал је веома сложена симболичка и практична активност једне религије, вере. Свуда где постоји религијска вера, постоје и одређене чулне, опипљиве радње њених учесника, које често прате плес, музика, приношење жртве, изговарање молитве. Мирча Елијаде је тачно приметио да у оном што се види, каже и ради, ритуал изражава психички, друштвени и религиозни свет својих учесника. Потребно је скренути пажњу како се често сусрећемо са облицима вере, односно религије које не познају храм, нити користе молитву, да и не говоримо о томе, као код нашега народа, како често изостаје митски јасно дефинисани теоријски корпус вере… Што се култа тиче, он је кудикамо сложенији феномен него што су то ритуал и обред. Док је обред искључиво практична страна религије, дотле култ, истовремено, укључује и а) практичну али и б) духовну страну, па је због тога нераздвојно повезан и са религијом, односно са митом и обредом. Често га је веома тешко разликовати од религије и мита. Ернст Касирер је, чини се, тачно одредио однос мита и култа, уверавајући како је мит теоријски, а култ практични елемент система вере. 'Стога, на право објективирање фундаменталног митско-религиозног осећања не наилазимо у пукој слици богова, него у њиховом култу. Култ је човеков активан однос према својим боговима. У њему се оно божанско не само посредно представља и приказује, него се на њега и непосредно утиче'. Тако култ представља предступањ мита и његову 'објективну' основу (Касирер, 1985: 208). Дакле, једно дубоко унутрашње религијско осећање не може се никада конкретно испољити, нити задовољити и испунити. објективизовати само и једино у простој митској причи, у мисаоној идеји бога апстрактно замишљеног у домену

свести, већ само и једино у култу, у коме, кроз ритуал, жртву и молитву, ’ја’ – као јединка, или ’Ја’ – у заједници са другима, успоставља активан однос према богу, и у ритусу се идентификује са њим. Култ је, тако, објективна, стварна основа мита. А идеја бога је субјективна, мисаона представа... Разуме се, трагове култа налазимо и у монотеистичким религијама, према томе и у православљу и католичанству, у чијим верским ритуалима долази до изражаја обожавање икона, мошти светаца, реликвије. Извесно је да ни Ислам није лишен примеса древног култног обожавања, какав је, на пример, свети камен” – пише Сретен Петровић (1999: 10-11).

Отуда нас јасна дистинкција између поменутих термина окреће ка закључку да је ритуал материјализација (у свом највећем домену на нивоу естетике представљачког) митолошке представе а да је култ категорија која мири мисао са радњом, односно стоји између та два. Култ је активнији од митолошке представе али мање конкретан у односу на ритуал и представља скуп предрањи у религијском али и у естетском (представљачком) смислу. Треба поновити да Леви-Строс разликује примарни и секундарни мит, а та се терминологија, иако нешто различита од наше, може употребити и када је реч о разлици између мита и култа – за њега је примарни мит онај који је изражен речима а секундарни онај о коме се из игре закључује о његовом садржају. Подела се може направити у одређењу присутног нивоа чулног или разумског у саображавању митског материјала. Примарни мит је последица рационализације а секундарни је у вези са митом преко чулних опажаја.

О односу мита и култа мислило се различито у појединим епохама. Нешто другачије мишљење износи Сретен Петровић у својој књизи *Систем српске митологије*: „Сматрало се да мит представља оно што је прво и првобитно, док је култ форма која му се касније придружила и значи неку врсту његовог приказивања, тачније операционализовања мита. Мишљења сам, међутим, да се, онтолошки посматрано, мит и култ тешко могу раздвојити. На претходно постављено питање о онтичком првенству мита и култа, данас је преовладало мишљење према коме је култ комплетнија и комплекснија форма, која је чак у тој мери самостална да јој мит безусловно и није потребан. Са друге, пак, стране: мит је тај коме је потребан култ… Ако мит значи сликовито приповедање, онда је само то казивање, као непосредно догађање, нека врста култне делатности. У том смислу Грцима је мит истовремено означавао нешто што је исказано – изговорено, али он је и непосредно присуство нечега што јесте. Једном речи, излагањем, причањем мита образује се један посебан акт у чину култне церемоније. Од култне делатности очекује се исто благословено деловање као и од излагања мита... Тако је, првобитно, у грчком језику било замишљено значење. Јединство Израза и Бића, свакако, несхватљиво је рационалном σοϑυμ ’речи’ = мишљењу. Једном речи, слушањем мита, излагањем ’живог облика’, човеку се кроз веровање истовремено открива неразликовано јединство Мишљења и Бића. Култ није са митосом само неразлучиво повезан, него је суштински Једно. Прави, исконски мит јесте својеврсна форма култа, као што је и древни култ само посебан облик

мита. Они су Једно, утолико, што се у обема формама обликујуће открива божанска близина и то тако што је у а) култу у форми делања, а у б) миту је као истинска реч. Зато правом култу припада мит на исти начин као што истинском миту одговара култ." (Петровић, 1999: 10 и даље)

На тај начин, култ можемо схватити и као категорију која се стапа са категоријом ритуала у постављена је узрочно-последично у односу на мит. Било како било, на плану представљачког или шире, естетског, за нас је култ (ритуал) све оно чиме се представља мит, те је тако и приповедање митске приче део ритуала. Тако је и књижевност заснована на миту култна, односно ритуална док је њен садржај мит. Јер нема приповедања без ауторске итендације била она информативна или стилска. Или обоје.

Познати теоретичар књижевности који се у многим својим делима бави митским импликацијама у књижевности, Нортроп Фрај пише да је мит „као врста приче облик вербалне уметности, и припада свету уметности. Као уметност, насупрот науци, мит се не бави светом о коме човек размишља, већ који ствара. Тотална форма уметности... представља свет чија је садржина природна, форма људска, стога она 'подражава' природу изједначавајући је са људским облицима... Свака развијена митологија тежи да се заокружи, да прикаже цео један универзум у којем 'богови' представљају целокупност природе у хуманизованом облику и, истовремено, у перспективи показују порекло човека, његову судбину, границе његових моћи, и ширину његових надања и жеља. Митологија може да се развије помоћу срастања, као у Грчкој, или помоћу строгог кодификовања и одбацивања непожељне грађе, као у Израелу, али је иста тежња ка вербалном обухватању људског искуства видљива у обе културе. Аналогија и идентитет представљају два велика појмовна начела која мит користи да би природу саобразио људској форми." (Фрај, 1991: 36-60)

По питању повезаности мита са савременим човеком многе одговоре је током 20. века покушала да да антропологија. Пре свега, антропологија представља скуп научних дисциплина које се баве проучавањем физичких и друштвених карактеристика људске заједнице путем систематизовања историјских и географских кодова, културолошких околности, религије и ритуала и веза међу члановима посматране заједнице. Како је човек активно биће које се не формира једнострано, само под утицајем спољашње средине, већ и сам врши дејство на своју околину управо је антропологија та која испитује све врсте односа између човека и његовог света, као и резултате који настају из тих односа у виду друштвених и културних тековина које за човека граде један нови свет. Тај свет је немогуће свести на изворну природну околину која окружује жива бића. Њега сачињавају различити облици друштвене организације чијим се правилима подвргавају појединци који живе у одређеном друштву и разне друштвене установе помоћу којих људи уређују своје односе и остварују своје циљеве. У том новом свету реализују се и различите духовне тековине помоћу којих људи задовољавају своје

новонастале потребе: митови, религије, филозофија, наука, уметност, нормативни систем. Уколико желимо да одговоримо на питање: Шта је човек и на који начин постоји? – морамо проучавати тај нови, сложени свет у целости. Управо антропологија тежи да пружи објективне податке који омогућавају научне одговоре на горе постављана питања, проучавајући свет у коме човек живи, а који се састоји из разноликих друштава и култура.

С друге стране, структурализам – као теоријско/методолошко становиште које је основа за истраживање текстуалног, односно социјалних, етничких и културних целина, а полазећи од идеје тоталитета и идеје међузависности јединица или целина – даје одговоре на питања присуства мита у дијахронијској равни човекове егзистенције. Структуралистички поступак подразумева уважавање плуралитета организација. У јединствену целину се повезују различити делови или скупови чије се постојање у почетку постулира – односно тотализира. Скупови се повезују на основу њихових међусобних разлика а структура се третира и као подповршинска конфигурација запажених чињеница и као интелектуално оруђе помоћу кога се открива закон променљивости. По структуралистима, поглавито Фердинанду Де Сосиру, човек је суштински интелектуално биће које твори форме и значења, комбинује делове у целине, уочава или фиксира елементе и конструише их у целине у две основне димензије: синхронијској (симултано-просторној) и дијахронијској (временској). Ипак, треба имати на уму да је структурализам поникао у управо на језику. У ширем смислу структуралисти настоје да језичке појаве увек посматрају у системској међуповезаности, тако да на видело изађу структуре које образују скупови елемената.

По уверењима структуралиста језик је систем знакова чије активирање омогућава говорно општење међу члановима језичких заједница, односно као рода по чијим се конвенцијама састављају поруке. Место и вредност сваког појединог елемента у систему нису одређени његовим материјалним одликама, него његовим положајем према другим саставним елементима и према целини. Тако Де Сосир каже да је „језик је форма, а не супстанца" (Де Сосир, 1996: 28), дакле структура чији се саставни делови држе на окупу захваљујући мрежи односа која их узајамно условљавају. Оваква схватања, која леже у самој основи лингвистичког приступа феномену језика, повремено су изазивала разне неспоразуме у другим круговима – антропологији, социологији, филозофији, теорији књижевности. Значење које се придаје често и не увек прецизно употребљаваном термину 'структурализам' понекад се осетно разликује код различитих аутора.

Тако ће Клод Леви-Строс покушати да покаже како је неодржива теза класичне француске социолошке школе о битној разлици између примитивног и цивилизованог менталитета. Социјална антропологија Леви-Строса треба „увек да тежи сазнању тоталног човека, кога у једном случају посматрамо полазећи од његових производа, а у другом од његових представа" (Леви-Строс, 1971: 22).

У свом без сумње најпознатијем делу, *Структурална антропологија* Леви-Строс (1988: 122) види културу као систем симболичке комуникације које треба анализирати управо методама којима се приступа у теорији књижевности и којима се прочавају морфолошке карактеристике фикционалног књижевног дела, политичког говора или филма, на пример. Делотворност симбола посматра у њиховој „индикативној особини којом су формалне хомологне структуре изграђене од разних материјала, на различитим нивоима, повезане једна с другом" (Леви-Строс, 1988: 288).

О вези мита и приповедачке књижевности, истакнути теоретичар књижевности Нортроп Фрај каже: „Када критичар приступа неком књижевном делу за њега је најприродније да га 'заледи', да игнорише његово кретање у времену и да га посматра као довршени образац речи, чији су сви делови истовремено присутни. Овај приступ је заједнички готово свим врстама критичких поступака нових и старомодних критичара. Међутим, у непосредном доживљају књижевности, који се разликује од критике, свесни смо да постоји нешто што бисмо могли назвати убеђење у континуитет, нека сила која нас нагони да окрећемо странице романа и останемо у позоришту. Континуитет може да буде логичан или псеудологичан, психолошки или реторички, може да се налази у 'буди и навали' епског стиха или у неком примамљивом облику као што је идентитет убице у детективској причи или прво љубавно искуство јунакиње романсе. Исто тако прочитавши неко дело можемо да схватимо да је осећање континуитета чиста илузија, као да смо били под дејством неких чини." (Фрај, 1991: 36-60)

Наравно да сама митска прича поседује карактеристике које су иманентне приповедачкој књижевности као што су се и Хомерове Илијада, у недостатку историографских дела – будући да „историја" као наука у датом тренутку не постоји и да су ова два епа, у датом тренутку, једини траг о нечему што се догодило (?) – могле, у одређеној епохи, сматрати самом историјом. Тако се и мит, управо због својих наративних карактеристика, у датом тренутку може перципирати и као уметност, сама по себи. Ипак, слика о истоветности мита и првобитне књижевности промениће се спонтаним дефинисањем медија. Самим тим, доћи до супероперационлизације и „одвајања", односно појаве родова.

„У већини 'фикционалних' дела одмах постајемо свесни да се митос или склоп догађаја, који одржава нашу пажњу, обликује у јединствену целину. Континуално, често и несвесно, покушавамо да из онога што смо досад прочитали или видели изградимо шири образац симултаног значења. Сигурни смо да одређени почетак приче наговештава одређени крај, и да прича није налик на душу у природној теологији која се јавља у неком произвољном тренутку у времену, и живи заувек. Стога често настављамо да читамо и заморан роман да бисмо видели 'како ће да се заврши'. То значи, очекујемо да дођемо до одређене тачке при крају дела у којој се линеарна суспензија разрешава и јединство целокупне замисли књижевног дела постаје концептуално видљиво. Ову тачку је Аристотел назвао анагно-

рисис, и боље ју је превести као 'препознавање' него као 'откриће'. Трагички или комички 'заплет', не представља праву линију, већ параболу која личи на облик уста на конвенционалним маскама. Комедија има заплет у облику слова У са радњом која тоне у дубоке и потенцијално трагичке преокрете да би се изненада окренула навише ка срећном крају. Трагедија је у облику обрнутог слова У, са радњом која расте од кризе до перипетије а затим се спушта до катастрофе кроз низ препознавања, обично неизбежних последица претходних чинова. Међутим, ни у једном случају се не препознаје ништа ново, већ нешто што је обично одавно присутно и што својим поновним јављањем или манифестовањем доводи завршетак дела у раван са почетком" – тврди Фрај (1991: 36-60).

Појава у којој нам перцепција наративног уметничког дела доноси духовно/душевно задовољство чак и уколико је хоризонт ишчекивања остао неиспуњен, односно у коме нам је расплет све време био на „дохват руке" – а то је примарна карактеристика криминалистичког романа, који за пример узима и Нортроп Фрај – враћа нас у филозофски домен мита. Будући да је мит прича о стварању света и успостављању реда у њему разрешење које у себи не садржи „нечувене" већ познате, на неки начин очекиване елементе делује умирујуће и обнавља уверење у постојаност света у коме човек живи. Митска прича је прича чија се „радња одвија у свету који је изнад обичног времена или му претходи, у илло темпоре, по речима Мирче Елијадеа. Стога је она, као и народна прича, апстрактни образац приповедања... Природно је, онда, да мит привлачи писца 'фикције' колико и народна прича. Он му пружа већ готов, патиниран оквир и омогућује му да све своје снаге посвети разради своје конструкције. Стога је употреба мита код Џојса или Коктоа, као и коришћење народне приче код Мана, паралелно употреби апстракције и других средстава која наглашавају композицију у савременом сликарству." (Фрај, 1991: 36-60)

Ипак, поставља се питање зашто, уколико већ има намеру да се у свом делу бави митском представом, уметник мора да направи рационалан избор начина на који то жели да спроведе? Шта је ту у начину што одређује присуство мита? „Када наиђемо на експлицитно митологисање у књижевности, или писца који покушава да укаже на митове који га посебно занимају, треба да их узмемо као потпору или потврду за наше проучавање жанрова и конвенција које писац користи. Мередитов *Еīоисīа* је прича о девојци која је за длаку избегла да се уда за себичњака, обилата експлицитним и посредним примерима песничких слика које нас упућују на два најпознатија мита о женама које су се жртвовале, на приче о Андромеди и Ифигенији. Такве алузије биле би бесмислене и неразумљиве изузев као Мередитове индикације о свесној употреби конвенционалног облика приче. Осим тога, у поезији, као и у миту, аналогија и идентитет представљају основне концептуалне елементе који се поново јављају као уобичајене говорне фигуре, поређења и метафоре" – пише Фрај (1991: 36-60).

Није мали број теоретичара књижевности и уметности који своје систематизације уметничких дела постављају ослањајући се на митску импликацију (пре но на само присуство митске матрице). Већ смо навели анализе Нортопа Фраја, сигурно најпознатијег међу њима. Један таквих теоретичара је и Френсис Фергасон који, у својој књизи *Суштина позоришта* (Фергасон, 1970), не само да полази од митске импликације која савремено уметничко дело доводи у сферу потпуне актуелизације или га, с друге стране, оставља у сфери парцијелног, већ даје једну од најмаркатнијих и можда најригиднијих систематизација драмске књижевости. Фергасона, наиме, интересује сврха књижевног дела а не његов облик, у његовом фокусу је телеологија литерарног покушаја.

„Фергасон полази од уверења да савремено позориште не одражава комплетно Шекспирову идеју о драми као огледалу у коме се пројектује природа човека и тело и душа једног доба. И у својим најбољим резултатима модерна драма (а осмотримо ли пажљивије Фергасоново резоновање, видећемо да под модерном драмом он подразумева целокупно драмско стваралаштво после Шекспира) нити покушава, нити успева да сагледа човекову ситуацију интегрално, већ одражава само један њен део кроз ексклузиван угао виђења. Ова парцијализација драмског интересовања за човека и живот, сужавање визуре кроз коју драмски писац гледа на свет, понекад се објашњава као предност модерне драме, мада по Фергасоновом уверењу управо таквом становишту треба захвалити што је модерни театар изгубио своју идеју, разлог за своје постојање, средишну тачку из које израстају свеколика драмска значења. Бесредишна разноврсност савременог позоришта чини се Фергасону доказом о парцијелизацији смисла у савременом театру" – пише Слободан Селенић (1971: 128) у својој књизи *Драмски правци XX века*. Слободан Селенић даје и свеобухватно тумачење Фергасонове поетике приближавајући је контексту авагардне драме и подели авангарде на парцијалну или актуелизовану.

„Док *Цар Едип* садржи у себи комплетну акцију, неокрњену идеју позоришта, врста је драмског архетипа према коме могу да се одређују готово сва остала драмска дела, дотле су *Береника* са једне и *Тристан и Изолда*, са друге стране, арбитрарни проналасци. Арбитрарни зато што по Расиновој одлуци његова драма рефлектује само представе разума, док Вагнер ограничава своје интересовање само на страст, на емоцију у човеку. Колико арбитрарно, толико је Фергасоновом уверењу ово ограничење и лажно, јер човек није само ни разумно биће, ни биће које може бити дефинисано само његовом страшћу. Акција, која је, по Фергасону, централно место драме и може да се дефинише као ултимативни циљ драме који контролише све њене елементе, од карактера до фабуле – у оба случаја је парцијална" –каже Селенић (1971: 129).

Али шта је акција једне драме ван јасно постављених Аристотеловских оквира, шта је акција ван крутих светоназора драматуршке вештине, шта је, на крају, акција у смислу ритуала? Или, боље, шта је акционо у онтолошком смислу?

У својој анализи *Цара Едипа*, Фергасон тврди да је у бити овог комада ритуални императив, игра прочишћења и објашњења макрокосмоса: „На једном од неколико планова на којима је грађен *Цар Едип*, и то управо на плану који најлакше примећујемо, овај драмски архетип је јасан и очигледан као криминална прича. Неко је убио Лаја и град због тога трпи. Треба пронаћи убицу и град ће поново процветати. Тако логички диспониран *Цар Едип* нам намеће низ врло логичних питања: да ли је Едип заиста крив или је жртва богова, или својих комплекса, или судбине, или прагреха? Колико Едип зна а колико не зна? Да ли открива да је убица Лаја он сам пре него што то призна себи и нама? Колико Јокаста зна, и ако нешто зна или наслућује, када то дозна, у ком тренутку потраге за убицом?... Зависно од периода у коме је *Цар Едип* тумачен, покушај рационализације његовог значења добијао је различите форме. Најдаље је у томе… отишао Волтер, који *Цара Едипа* тумачи као басну посвећену моралној вољи, у складу са интелектуалним преокупацијама доба просвећености и рационализма. У његовој адаптацији Софоклове драме неки основни односи су карактеристично измењени, па Едип, рецимо, постаје праведник који се супротставља неваљалом свештенику Тиресији. Поред овог, рационалистичког, постоје многобројни покушаји да се Едип на други начин, али опет парцијално објасни, са теолошког, историјског, психолошког, филозофског или неког другог становишта. Чак и када су ова тумачења тачна, тврди Фергасон, она су увек само делимично тачна, што значи и делимично нетачна… Едип у Софокловој драми фигурира као жртва из ритуала одржаваног у славу бога годишњих доба. Потпуна декаденција у којој се налази Теба на почетку драме одговара у ритуалу појави зиме, а сви догађаји и ситуације су оне које траже акцију других, супротних сила, жртве и потрагу, да би се дошло до препорода преко смрти и поновнод рађања." (Фергасон, 1970: 157)

Како је, дакле, сврха митопоетске саобразбе света у томе да дефинише космос али и да да упутства племену како се треба понашати у тим новим, задатим оквирима онда је јасно да Фергасон сматра како је само на такав начин актуелизована драмска радња у ствари права драма, право позориште а самим тим и једини прави, могући ритуал. Отуда је задатак уметности, посматран кроз визуру митопоетског, да обавља ритуалну радњу која води до бољитка заједнице, прочишћења и жртвовања а не да буде пук коментар неког одређеног проблема или декорација стварности. Из тога произилази да је ангажованост самог митског обрасца, како је виде Андре Жид или Жан-Пол Сартр, не само „легитимна" у стваралачком чину већ је код неких уметника и неопходна. Филозофија која је амбициозна у свом простирању, која тежи да буде превратничка тежи да се актуелизује кроз мит. Бесмислено је служити се митом да би се комуницирао проблем расне нетрпељивости, на пример, исто колико и проблем слабог притиска воде на вишим спратовима небодера у великим градовима, иако постоји битна разлика у каквоћи једне и друге теме. Филозофија која се пласира, не може бити опште место, да би уопште била филозофија. У том простору преклапања – „мање од

општег места а више од обичне људске теме" – лежи и тематски простор идеалне драме по Франсису Фергасону.

Нортроп Фрај врши поделу ликова на *високомиметске* (они који су попут нас или много бољи од нас самих) и *нискомиметске* (оне који су гори од нас самих). Тако је и у случају протагонисте и антагонисте, односно њихове протагоне и антагоне радње. Високомиметском протагонисти пристоји само високомиметски антагониста. Противник једног Шерлока Холмса је Доктор Моријарти, и то је сасвим на месту, јер у супротном би била превише предвидива (очекивана) победа протагонисте над антагонистом. Тако је и у случају *Илијаде*, где су Агамемнону и Менелају супротстављени Пријам а Одисеју и Ахилу – Хектор и Парис. Пре свега, у неизвесности око тога ко ће превладати аутор одржава пажњу (*suspens*, енг.) код читаоца. У одређеним жанровима, попут комедије и њених екстензија, природно је да актери (протагониста, антагониста и остали ликови) буду, по Фрају, нискомиметске личности и тада је антагониста, у својој снази и моћи, прилагођен протагонисти.

Литература:

- Фергасон, Френсис, *Суштина позоришта*, Нолит, Београд 1970.
- Фрај, Нортроп *Мит и структура*, Светлост, Сарајево 1991.
- Лазаревић, Слободан, *Преиначење митског обрасца*, Центар за митолошке студије Србије, Крагујевац 2001.
- Леви-Строс, Клод *Дивља мисао*, Нолит, Београд 1971.
- Levi-Strauss, Claude, „Strukturalna antropologija", Školska knjiga, Zagreb 1988.
- Де Сосир, Фердинанд, *Курс опште лингвистике*, Издавачка књижница Зорана Стојановића, Нови Сад 1996.
- Селенић, Слободан, *Драмски правци XX* века, Уметничка академија у Београду, Београд 1971.

Miomir Petrovic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

MORPHOLOGY OF THE MYTHOPOETIC MODEL OF THE WORLD, PRESENCE OF THE MYTH IN CONTEMPORARY NARRATIVE

Abstract: *Storytelling like listening to a story is a ritual of a sort that was truly connected to a ritual or religious. However, story telling is a ritual today: the writer creates a new world, he is the leader of all that are willing to follow him on his journey. The readers follow him through his story. As readers we accept the given and conditions of the writer's world and become a part of for a moment. Without the give and take relationship between the writer and the reader though a literary (narrative) work there is no communication. For this reason, certain novels are closer to our hearts: we tend to read them many times thoughout lifetime although we know very well what they are about, what they describe and how the story ends. All because we need to feel, for at least a moment, a part of that mythopoetic world.*

Key words: *myth, mythopoetic model, ritual, cult, narration.*

Др Будимир Поточан
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет у Београду

ПУБЛИЦИСТИЧКА И ИНА ДЕЛАТНОСТ ЛАЗЕ КОСТИЋА У ЦРНОЈ ГОРИ (Бекграунд – теоријска утемељења и емпиријске парадигматичности)

Апстракт: *Лаза Костић је један од највећих српских песника епохе романтизма. То је добро позната чињеница. Али више него што је био песник, Костић је био успешан новинар, што је мало позната чињеница. Најмање је познат његова новинарско-публицистички рад на Цетињу, престоници Црне Горе, где је провео седам година, као уредник и вредни сарадник новина „Глас Црногорца". Зато ћемо рад посветити овој теми.*

Кључне речи: *новинарство, позадина, Лаза Костић, Цетиње, Црна Гора.*

„Све што је Лаза Костић написао и изрекао –
и најмањи његов новинарски чланак или есеј –
има своја огромноја значаја за све нас...”
(Станислав Винавер[1])

1.

Данас би се то назвало уређивачким подвигом пар екселанс: Лаза Костић је, на себи својствен начин, онако ал пари, сео, написао писмо и послао га једном од највећих француских, а онда и европских писаца – Емилу Золи. Замолио га је за дозволу да се преведе његов роман. Даље је намеравао да то дело објави у књижевном подлистку *Гласа Црногорца* у којем је био уредник. И, до маленог Цетиња и до једног од листова с најмањим тиражом у Европи[2], одговор је стигао. Костић је у целости објавио то Золино писмо у *Гласу Црногорца* у броју 19. за 1888. годину[3].

Уз овакав куриозитет некако принадлежи и додатно појашњење: за име књижевника Лазе Костића везује се чињеница како је тачно 43 године био и новинар, од 1860. до 1903. године[4]. На основу истог извора дознаје се даље да је седам година провео на Цетињу, у престоници Црне Горе, где је био уредник и најприљежнији аутор у листу који се може сматрати службеним гласилом[5]. За разлику од његовог књижевног рада, којем је с правом посвећена знатна библиотека, његова публицистичка делатност у листовима и часописима, само делимично утврђена и доступна, тек очекује марљиве истраживаче да би у потпуности била сабрана и проучена.

Нису, истини за вољу, ни усамљени ни малобројни аутори којима је остао добро познат управо тај Костићев новинарски рад. Милош Црњански, на пример, још је 1935. године указивао: *Сасвим једну нову и светлу страну његовог дара открио би његов посланички и новинарски рад, кад би се скупио и штампао*[6]. Ста-

[1] Винавер, Станислав (1960) *Лаза Костић,* Српска књижевна задруга, Београд, стр. 352.

[2] Костић, Лаза (1990) *О политици, о уметности,* новински чланци, четврта књига, Сабрана дела, Матица српска, Нови Сад, стр. 33. (*Глас Црногорца* имао је тираж 300 примерака, од чега је стотину продавано у претплати).

[3] *Књижевно дело Лазе Костића* (1982) Зборник радова, Институт за књижевност и уметност, Београд, стр. 161.

[4] Од када је свој први новински допис објавио у „Србском дневнику“ 1860, о „Литургији“ Корнелија Станковића, деветнаестогодишњи Лаза је читаве 43 године интензивно и ангажовано новинарски деловао, до свог последњег извештаја у париском листу „Ле Фигаро“ о убиствру краља Александра и краљице Драге 1903. (*Два века српског новинарства*, стр. 327.)

[5] *Два века српског новинарства* (1992) Институт за новинарство, Београд, стр. 326 -327.

[6] Костић, Лаза (1960) зборник приредио Младен Лесковац, Српска књижевна задруга, Београд, стр. 320.

нислав Винавер га је сврставао, између осталог, у ред највећих српских новинара, али и *најзнатнијих мислилаца које је дао српски народ*[7]. И Симо Матавуљ је топло и с наклоношћу писао о јединственој личности Лазе Костића, али и о оним годинама на Цетињу које су, дружећи се и заједнички радећи, провели на новинарским пословима у листу *Глас Црногорца*[8].

2.

Сматрамо наопходним да већ на почетку утврдимо да ли се Лаза Костић одлучио да дође у Црну Гору 1884. године тек на позив владаоца, књаза Николе Петровића, или је можда већ боравио на Цетињу и у Црној Гори у неким ранијим приликама. У Матавуљевим *Биљешкама...* наведено је и следеће: *Први пут је долазио о крштењу нашљедника пријестола 1871. године*[9]. И Тодор Стефановић Виловски посведочује да је Лазу Костића срео у Бечу *по повратку са Цетиња и далматинскоī Приморја, īде је провео целу 1876. īодину*[10]. И та година и повод за други долазак заслужују разјашњења. Управо те године су и Србија и Црна Гора заратиле против Турака. Костић је из Црне Горе био ратни дописник неколиких европских листова, од који су се неки, *напросто отимали о њеīа*[11]. Који листови? Професор Миодраг Поповић утврдио је да је писао са бојишта у Црној Гори за „*Korrespondenz*“, „*Nazional Zeitung*“, „*Schlesishe Presse*“[12]. Можда још за некоји. Али и то, као и текстови које је објављивао са ратишта у поменутим гласилима, још чекају истраживаче који би их пронашли, сабрали и проучили.

Најзад, трећем доласку и седмогодишњем боравку на Цетињу претходила је својеврсна торжествена најава: *Новосадска „Застава“ од 8. маја (1884) јавља да је кнез црногорски позвао к себи Лаза Костића. То би прва вијест у новинама о томе. То пробуди наше интересовање о њему.*[13] Зашто?

И пре него што је стигао на Цетиње Лаза Костић (1841 – 1910) био је личност која је пленила како својом појавом тако и свим оним што је дотад постигао и створио. Већ тада, са 43 године, испред њега је ишао глас о једном од највећих српских песника; угледном Србину који је, као посланик у мађарском парламенту, пркосно говорио српски; доктору правних наука који је докторат написао и одбранио на латинском; дипломати што беше десна рука Јовану Ристићу, срп-

7 Наведено дело, стр. 345,

8 Матавуљ, Симо (1988) *Биљешке једноī пиисца,* Нолит, Београд.

9 Наведено дело, стр. 198.

10 Костић, наведени зборник, стр. 42.

11 *Два века српскоī новинарства*, стр. 327.

12 Поповић, Миодраг (1972) *Историја српске књижевности – романтизам,* трећа књига, Нолит, Београд, стр. 308.

13 Матавуљ, наведено дело, стр. 212.

ском министру иностраних послова на Берлинском конгресу... Професор Миодраг Поповић, историчар српске књижевности романтизма и један од најбољих познавалаца његовог дела и његове личности писао је: *Костић је песник, драмски писац, есејист, новинар, преводилац, посланик, борац против мађарона и клерикалаца, дипломат, политички ухапшеник*[14]*, национално-револуционарни завереник, позоришни критичар, естетичар, филозоф. Једна за другом ређају се његове многобројне професије, од којих му, изгледа, ниједна није одговарала*[15]. О томе како је текла његова каријера Поповић даље наводи: *После одбрањене докторске дисертације на латинском на Пештанском универзитету 1866, (...) он ће бити професор новосадске гимназије. Потом, једно за другим, велики бележник у новосадском магистрату 1867, председник варошког суда 1869, посланик у угарском парламенту 1873, ратни дописник са црногорског бојишта у европским листовима (...) 1876, секретар Јована Ристића, српског министра спољних послова, на Берлинском конгресу 1878, секретар српског посланства у Петербургу 1879, уредник „Српске независности", оргиана србијанске либералне странке, 1881. и цетињског „Гласа Црногорца" 1884. Седам година провешће на маленом Цетињу, острву културе и мостобрану европске цивилизације према Балкану*[16]. (Пре ове потоње дужности треба нагласити да је Лаза Костић у Београду 1881. године био међу оснивачима српског новинарског удружења и да је изабран за првог председника[17].)

Личност Лазе Костића била је врло слојевита, занимљива и непредвидљива. Мада је одрастао као сироче, без мајке од најранијег детињства, он је, још тада изјављивао да ће, кад порасте, да буде капетан, затим цар, најзад бог, свакако увек изнад свих, запажа Поповић и додаје: *Он има скоро позоришну потребу да стално буде на сцени, и то у првом плану. Крупан, стасит, увек наиздан, он је деловао већ самим физичким изгледом. Његова мушка, херојска појава истовремено је подсећала и на Ајола и на нашег шајкаша, ратника, граничара. За време боравка у Петербургу Русе је, и стасом и духом, подсећао на Петра Великог*[18].

У великом свету умео је да очара, да се представи у најлепшем светлу, па и да изненади. Тако је свом лекару др Радивоју Симоновићу приповедао о свом боравку у Русији у својству делегата на свесловенском конгресу 1867. године[19].

---

[14] У народној успомени живео је пак и даље као политички заточеник. Широм Аустро-Угарске, јавно, на пијацама и по улицама у Пешти, Бечу и Новом Саду певало се: *Зелен добош добује, Лаза Костић робује.* (Зборник о Лази Костићу, СКЗ, стр. 41.)

[15] Поповић, наведено дело, стр. 307.

[16] Поповић, наведено дело, 308.

[17] Бјелица, Михајо (1988) *Хроника новинарског удружења 1881 - 1941,* Удружење новинара Србије / Југословенски институт за новинарство, Београд, стр. 17.

[18] Поповић, наведено дело, стр. 311.

[19] Те 1867. године Лаза Костић посетио је најпре светску изложбу у Паризу, где се упознао са славистом Лујом Лежеом, а одатле је дошао на свесловенску изложбу у Москву, где је држао говоре који су с допадањем примљени. (Према зборнику СКЗ, стр. 26.)

Домаћини су га позвали у Царко Село да разгледа царски двор. А кад је доспео и у салу за гимнастику, у којој су вежбали млади царски принчеви, он не само што није одолео, него је узео да се и сам огледа на справама за вежбање и покаже своју изузетну соколску спрему[20]. Не би га можда Руси ни упоредили с омиљеним Петром Великим да им није показао и своју надмоћну мишицу.

У његовом карактеру, међутим, био је и известан одбрамбени став који га је неретко чинио надменим, па и сасвим неприступачним. Поповић је то својство његовог карактера овако анализирао: *Увек је био горд, поносит, негде горе, изнад овог света, у неким вишим херојским и мисаоним зонама. Није скривао свој горди однос према околини. Као да је њиме, мучен као и Јакшић (*Ђура – примедба аутора*) осећањем непризнатости, намерно, дрско хтео уверити оне око себе како је духом изнад њих.*Пишући коментаре уз Костићев дневник Милан Кашанин је прокоментарисао и његову личност: *На што год он спустио очи, на што год се обазрео, у његовим погледима има продорности и светлости, но топлине нема. Он је остроуман, но не и духовит, и мислен је, али не и разборит, он воли апстракције, а не људе, женскадију, а не жену, он не обожава света лица, него кумире*[21]. Ево још једне занимљиве карактеризације. Дружећи се с њим годинама, као његов лекар и дугогодишњи пријатељ, и познајући га у душу, др Радивој Симоновић овако га је окарактерисао: *Лаза је рођен алтруиста, несебичан, поштењак голубије ћуди, добра срца, незлобив, непакостан, искрен, наивно добар*[22].

Лик и личност Лазе Костића, његов карактер и неке важније чињенице о његовој каријери сматрали смо да је неопходно изближе осветлити како би што упечатљивије и што веродостојније био представљен он сам, он лично. У томе је, верујемо, и део одговора на питање зашто је вољом књаза, господара Црне Горе, баш он позван на Цетиње. Важније од тога могло би бити да се нагласи каква је личност отад утицала на развој штампе и културног живота у маленој црногорској престоници.

Пошто је тако дуго и с толико знатижеље ишчекиван на Цетињу, занимљиво је као анегдота, а вредно пажње као чињеница, сво промишљање о томе шта би му се могло понудити пошто пристигне. И о томе је оставио вредан помен Симо Матавуљ: *Неки су били мишљења да би баш најбоље било кад би се он примио уређивања књижевног листа; други би му, као добру зналцу туђих језика, радије дали службу у министарству иностранијех дјела; трећи би жељели да му се да мјесто у већ устајалом и анахроничном црногорском Великом суду, гдје би као правник најзгодније дошао, итд*[23].

[20] Костић, наведени зборник, СКЗ, стр. 34.

[21] Костић, Зборник, СКЗ, стр. 92.

[22] Наведени зборник, стр. 81.

[23] Матавуљ, наведено дело, стр. 199.

Прође неколико недеља а да се није знало шта књаз смера с Лазом. Он се због тога, међутим, нимало није бринуо. Тек после аудијенције у двору јавио је Матавуљу да је постављен за уредника *Гласа Црногорца*[24]. Плата му беше месечно 120 фиорина уз доходак од претплате. Пошто је то саопштио није се по њему могло препознати је ли био задовољан или није. Али убрзо је на свој начин организовао посао: *Уредништво се формално пресели у његову собицу, а уистини било је свуда гдје се деси; Лаза је писао, кориговао, час у трпезарији, час у кафани, у читаоници, у штампарији, гдје се намахне. Отада његова соба, препуна новина постаде права читаоница, у коју је улазио ко је хтио и кад је хтио. Дешавало се да би Лаза нашао своју собу тако пуну „гостију", да он сам не би могао ући, те би се вратио да не смета*[25].

Да ли су тај новинарски стваралачки неред пратиле и одређене смернице? Није ли, с обзиром да је реч о службеном гласилу у којем се износе званични ставови, било цензуре? Једино упутство, које није било намењено Костићу, али без сумње и њему добро познато, Матавуљ је у сећањима интерпретирао као речи књаза Николе: *Пиши што год хоћеш, само ни ријечи о Аустрији и Србији, ни о српским стварима уопште! А, уопште, цијелу коректуру и „Црногорца" и „Црногорке" најприје ћеш донијети мени на преглед*[26]. Но ова тврдња анегдотског карактера не може се прихватити здраво за готово. Ако се само прелиста садржај треће и четврте књиге сабраних дела Лазе Костића, уочљиво је да су текстови или, ако се пажљивије погледа, и само делови текстова у такозваним *Политичким прегледима,* које је писао, садржали његову ауторску анализу прилика и о Аустрији и о Србији.

Публицистичким радом Лазе Костића у Црној Гори подробније се бавио професор др Душан Иванић у својим радовима *Грађа за библиографију прилога Лазе Костића у „Гласу Црногорца"* и *Лаза Костић у црногорској периодици*[27]. Хронолошки је навео и главније радове о овој тематици. Зато Иванић с добрим увидом и у грађу и у потешкоће које прате атрибуцију текстова Лазе Костића у црногорској периодици наводи: *Разумије се да попис Костићевих текстова не може бити ни потпун ни поуздан у свему; једно, због стања библиотечких фондова, у којима немамо комплета „Гласа Црногорца"; друго, због нивоа истраживања опуса нашега писца – није прикупљена и објављена преписка, нису објављена архивска истраживања, нити је испитана сарадња у другим гласилима, а како је, особито у „Гласу Црногорца", већина прилога анонимна, сва ова истраживања би била драгоцјена помоћ за доку-*

[24] На Цетињу је 1884. почео да уређује „Глас Црногорца", чији је већи део писао сам. Посебно је била запажена његова стална рубрика „Политички преглед". Као одличан зналац руског, француског, немачког, мађарског и грчког, Костић је из европских листова преносио најважније текстове, те од „Гласа Црногорца" начинио веома обавештен лист. (*Два века српског новинарства*, стр. 327)

[25] Матавуљ, наведено дело, стр. 216.

[26] Наведено дело, стр. 208.

[27] *Књиживено дело Лазе Костића* (1982) Зборник радова, Институт за књижевност и метност, Београд, стр. 141 – 176.

ментованију атрибуцију[28]. Ни професор Иванић, међутим, није укључио у своја истраживања Костићеву сарадњу у часописима *Црногорка* и *Нова Зета*.

У свом раду *Лаза Костић у црногорској периодици* Иванић поклања знатну пажњу Костићевим филолошким прилозима, затим биографистици, критици, фолклору, превођењу, поезији, па песничким прилозима, а само делимично политичким чланцима. Можда и зато што не види Лазу Костића, у својству писца уводних политичких чланака, као самосталног у вредновању европских збивања. Свакако због подређености књазу Николи и његовој „цензури", како наглашава професор Иванић. Иако разумемо шта значи изношење ставова у званичном, службеном листу, ипак сматрамо да ствари стоје нешто другачије. Практично, професионално, па и етички. И у неслужбеним, а у службеним листовима можда изразитије, постоје опште смернице које се у журналистици називају уређивачким концептом. Оне се поштују као оријентација, оквир, па и интерес државне политике, али се нипошто не могу сматрати цензуром. Ни професионално, а ни етички, није замисливо да књаз свакодневно тумачи европске прилике главном уреднику свог службеног гласила. Он га је зато и изабрао на ту дужност да би у листу који уређује и, посебно у својим текстовима, тумачио евопску политику на корист, а не на штету Црне Горе.

Подробнијом анализом садржаја Костићевих политичких прегледа у *Гласу Црногорца* дознаје се да су доминантне теме управо оне о другим земљама и народима, или, што би се данас рекло, оне спољнополитичке. Сродан уређивачки поступак препознаје се и у првим новинама које су штампане у Србији као званичан, службени лист. Реч је о *Новинама српским* које је као главни уредник припремао Димитрије Давидовић[29]. По свестраном образовању, по познавању страних језика као истински полиглота, може се такође повући заједничка нит између Давидовића и Костића. И један и други читали су изворно и користили готово сву релевантну европску штампу тако да се код обојице у попису могу пронаћи више од педесет листова[30]. Осим новина Костић је добро уочио значај тада новог медија

[28] Наведени зборник, стр.142.

[29] Стваралаштво Димитрија Давидовића (2009) Зборник радова са научног скупа, друго издање, МОСТ АРТ, Земун, рад Мила Недељковића *„Новине српске" о другим народима и земљама*, стр. 141 – 155.

[30] Новине и новинске агенције које су цитиране у текстовима Лазе Костића: бечка *Слободна нова преса,* београдско *Видело,* париски *Temps,* будимпештанска *Кореспонденца,* мађарски *Еђертиртиш,* британски *Морнинг пост, Новоје времја, Свет,* британски *Стандард,* немачке *Schlesische Zeitung,* прашка *Политика, Келнише цајтунг, Политише Кореспонденц,* белгијски *Independence Belge,* бечки *Фремденблат,* београдска *Самоуправа, Нови београдски дневник, Одјек, Пестер Лојд, Сарајевски лист,* руски *Правительствени вјесник, Петербурскије Ведомости, Крајц Цајтунг, Српске новине, Берлинер Таблат,* загребачка *Хрватска,* сарајевски *Bosniche Post, Europeische Correspondenz, Kreutz Zeitung,* сомборски *Бачванин, Московскија Вједомости, Ажанс Ава, Независима Блгарија, Рајтеров биро, Дели Њус,* париски *Насионал, Журнал де Деба,* париски *Фигаро, Морнинг Пост, Волфов биро,*

у експанзији, новинских телеграфских агенција, па је и њихове текстове узимао као извор, неупоредиво брже доступан од штампе која му је стизала поштом.

Да бисмо размотрили неке спољнополитичке текстове Лазе Костића објављене у *Гласу Црногорца*, анализираћемо их у светлу његових смелих опсервације које се у теорији журнализма подводе под појам бекграунда. Анализом садржаја тих његових текстова установили смо да их је користио веома функционално, промишљено и зналачки, у духу најбоље традиције ондашњег европског новинарства[31]. Појам бекграунд потиче од енглеске речи *background* и означава *позадину, залеђе.* У новинарству уобичајено значи и објашњење (позадине) неког догађаја или појаве, подсећање на све значајно што је претходило догађају[32]. Бекграунд актуелном тексту даје значење, објашњавајући га дубински[33], што може представљати корисно проширење информације, али и проширење значења и смисла.

Пишући о тешкоћама при изради грађанског законика, актуелног у Црној Гори те 1885. године, што је било поверено личности каква је била Валтазар Богишић[34], Лаза Костић посебно наглашава: *...та је ствар од толике важности опште, а од*

новосадско *Наше доба, Браник,* руски илустровани лист *Њива, Тајмс, Варшавски дневник, The Sunny Hour, Word*...(називи новина и новинских агенција су према оригиналном навођењу или према транскрипцији Лазе Костића)

31 Лаза Костић је добро разумео и доследно усвојио тадашње савремено начело у штампи да, осим што информише, треба и да подучи и да забави.

32 Ђурић, Душан (2003) *Новинарски лексикон,* Yu маркетинг прес / Компанија Новости, Београд

33 Тодоровић, Неда (202) *Новинарство – интерпретативно и истраживачко,* Чигоја, Београд, стр. 68.

34 Богишић, Валтазар (1834 -1908), правник, историчар, социолог и професор Универзитета у Одеси. Рођен је у Цавтату, Хрватска, студирао је права у Бечу и слушао предавања из филозофије, филологије и историје, а докторирао у Гисену. Као одличан познавалац словенских језика примљен је за сарадника бечке Дворске библиотеке, где је имао прилике да упозна угледне слависте, историчаре и правне историчаре, и истакнуте поборнике славенофилске идеје. Учествовао је у раду *Слободне беседе* и био члан Уједињене омладине српске. Пошто је довршио нацрт закона о школству Војне границе, напустио је аустријску државну службу и прихватио место професора историје словенских права на Универзитету у Одеси. По налогу цара Александра II, а на молбу књаза Николе, боравио је у Црној Гори како би завршио кодификацију црногорског права. Шеснаестогодишњи рад на изради законика прекидао је радећи и друге послове...Као министар правде и државни саветник надзирао је практичну примену *Општег имовинског законика за Црну Гору*, који је представљао синтезу његових правноисторијских истраживања и теоријских погледа. Последње године живота провео је у Паризу, где је био члан многих академија и научних друштава. Умро је у Ријеци. Значајно је нагласити да је Богишић први у свету ограничио појам грађанског права на имовинско. (према *Српској породичној енциклопедији* (2006) књига 4, *Народна књига / Политика НМ, Београд)*

толикоī значаја и замашаја по Црну Гору и народ црноīорски[35]. Да би читаоцима још подробније објаснио сав значај подухвата апострофира да се у свету израђују грађански законик на четири места: у Берлину, Будимпешти, Петрограду и у Токију. Студиозно затим и с великим познавањем правне струке потанко излаже поступак и потешкоће овога посла у свакој од наведених земаља.

Као позадину и залеђе, као додатно објашњење и допунску информацију, то јест као бекграунд понудио је пример израде грађанског законика у Јапану. У Земљи излазећег сунца поверили су израду грађанског законика чувеном париском правнику професору Боасанду. За петнаест година на челу те комисије успело се једва толико да буде написан први део основа грађанског законика. После тих уводних Костићевих напомена тек следи суштинско разјашњење: *Приликом свјетске изложбе париске 1878. био је у Паризу јапонски министар финансије, Мацајоши Мацуīата, као предсједник јапонскоī дјела изложбе. Чувши да се у Паризу бави и ī. Боīишић састављањем основе за законик црноīорски, пошље он ī. Боīишићу своīа секретара и замоли īа да му дође, чему се ī. Боīишић, разумије се, радо одазове. Јапонац је распитивао нашеī представника за основе којих се придржава у своме послу. Кад му је ī. Боīишић опширно разложио свој систем и начин, он је наредио те се цијело то разлаīање преведе на јапонски, што је и учињено. – Судећи по скоро штампаном првом дијелу јапонскоī законика, примила је јапонска комисија мишљење ī. Боīишића против начина коīа је препоручивао Боасанд. Те тако Црна Гора може бити задовољна што је основа на којој ће се подићи њезин īрађански законик одржала побједу на крајњем истоку, у далеком јапонском царству*[36]. Бекграунд који је складно укомпонован у садржај текста, осим подробног разјашњења, вероватно добијеног од професора Богишића, представља и изузетан научни податак за упоредно право. Изузетан је и за историју новинарства јер на убедљив начин илуструје како зналачки употребљена научна чињеница постаје ексклузивна информација у журналистичкој пракси.

Како се мир у Европи 1886. године чува увођењем новог савременијег наоружања у Аустрији, ма колике материјалне жртве оно изискивало, могло би се сматрати теоријским проширењем за практичну употребу бекграунда, коју нуди текст Лазе Костића[37]. Упоређује застарелост Венделових пушака остругуша с новим магазинкама Маузеровог система, убојитост новог оружја већ прихваћеног у војскама Немачке и Француске, да се тако не би ни трошак од 15, 30 или 90 милиона форинти у Аустрији, готово свеједно колики, оправдавао вишим циљем да се не заостаје за другим земљама. Све су то благодети наоружанога мира, који толиких година притиска Европу, закључује своје подсећање Костић.

---

[35] Костић, Лаза (1990) *О политици, о уметности, 1884 – 1886,* новински чланци, Сабрана дела, књига трећа, Матица српска, Нови Сад, стр. 14.

[36] Костић, Сабрана дела, трећа књига, стр. 17 – 18.

[37] Наведено дело, стр. 188.

Као што је на себи својствен начин користио бекграунд пишући о догађајима, истоветан поступак употребио је и при писању о личностима. Некролог посвећен великом немачком историчару Леополду Ранкеу овако је започео: *Славни писац „Српске револуције", први научни оцјенилац историјског значаја јуначкијех дјела обновитеља Српства, обновитеља Србије, великога Карађорђа, Леополд Ранке, умро 10. маја о.г. (1886) на 10 ½ часа вече*[38]. Цитира затим бечку *Нову Слободну Пресу* у којој су подробно описани живот, научна биографија и историографска дела славног научника, који је, још само коју недељу пре, чило обележио деведесети рођендан. Не пропушта да подсети ни како су га за тај дан почаствовали честиткама и немачки цар Вилхелм и канцелар Бизмарк. Ипак, о делу славног историчара сматра да је оставило неумрли спомен не само у немачкој књижевности, него и у науци целога света. Уз те речи исписане на основу познавања Ранкеовог дела увешће подсећање и допуну којој у бечким новинама нема ни трага: *Нема сумње да је Ранке основао свој глас књигом својом о „Српској револуцији". Кад је та књига угледала свијетла 1829. године, рекао је Нибур (Niebuhr), Ранкеов учитељ, историчар те га Нијемци броје међу своје класике: „Та је мала књижица највећа драгоцјеност наше (њемачке) књижевности*[39]". Ни после тога није Ранке лако извојевао признање у свом народу, а поготово није лако успео да се наметне испред, Немцима тако омиљеног, историчара из Хајделбега Шлосера. Међутим, немачке катедре за историју полако су се попуњавале Ранкеовим ђацима стварајући Ранкеову школу у историографији, тако да у тој науци није више ни било другог правца до Ранкеовог, наглашава подсећајући. Затим на изузетно упечатљив начин користи још један бекграунд: *Од чувених Срба био је Ранкеов ђак, уколико се сјећам, г. Јован Ристић, који је свог старог учитеља пошљедњи пут походио приликом Берлинског конгреса 1878 године*[40]. На овом примеру потврђује се да бекграунд може представљати исто што и знање. Јер, Лаза Костић је на Берлинском конгресу био присутан у својству Ристићевог секретара: подаци које износи могу бити сигурни онолико колико је поуздано његово сећање.

Латинска пословица – Si vis pacem, para belum[41] – постала је толико актуелна и за Костићеву анализу прилика у Европи с пролећа 1887. године. Питање европског мира размотрио је, уз подсећање и допунско објашњење, на карактеристичној појединости коју уочава: *Забрана извоза коња из Њерманије, забрана извоза коња из Риусије! Једно озбиљније, једно кобније но друго. Што Нијемци не пуштају да им се коњи извозе, то можда још није опасно, Њемачка нема коња на одмет. Но кад Русија забрањује извоз коња, то је већ озбиљније. Русија има више коња но сва остала Јевропа, више но што јој треба, па кад ипак затвори пут*

[38] Наведено дело, стр. 74.

[39] Наведено дело, стр. 76.

[40] Наведено дело, стр. 78.

[41] Ако хоћеш мир, спремај се за рат.

извозу свої изобиља, мора да за то има довољної и хитрої разлоїа, и да се новчана штета која ће се тим за њеко вријеме нанијети том производу накнађује другијем пречијем обзирима[42]. За анализу садржаја овог бекграунда неопходно је указати како је коњица тада још представљала решавајућу силу у рату. Нов податак о забрани извоза коња уводи као карактеристичну појединост. Контекст у који смешта нов податак не темељи се само на неоспорном знању и подсећању, на допунској информацвији, него и на поруци и упућивању читаоца на конотативно саморазумевање околности и појаве. Због тога је, верујемо, тај бекграунд толико упечатљив и толико сугестиван.

Питања рата или мира непрестано су у фокусу свих спољнополитичких анализа којима се Лаза Костић бавио у службеном листу у којем је био главни уредник и највреднији сарадник. До њега су на Цетиње, у малену престоницу малене али слободне Црне Горе стизале десетине листова из готово свих европских престоница. Података нема, али се с разлогом може претпоставити да их је све прелиставао, читао, одабирао, преводио, па тек на основу тога писао своје политичке прегледе. Увео је и агенцијске извештаје оних најбољих и најутицајнијих: француског Аваса, лондонског Ројтера, берлинског Волфа. Схватао је колико је начело брзине и правовремености нужан предуслов за новинарску делатност. Кад анализира значај избора кнеза Бизмарка у уједињеној Немачкој на канцеларски положај, који му омогућава седмогодишњу владавину, сучељава те податке с тежњама Француске да поврати своје области Алзас и Лорен, које су јој Немци ратом одузели. Добро уочава и како је непријатељство на страницама штампе само претходница оном на бојном пољу. Управо анализом штампе он смело уноси бекграунд: *Уосталом, француско-њемачки рат већ је отпочео – на страницама новина. Прокрвио се Бизмарков лист „Сјеверно-њемачке новине“ са „Франс“-ом...*[43] Док је још после Берлинског конгреса било дилеме о односима пријатељства између Немачке, Аустрије и Русије, после мање од деценије само искра у штампи проузрокује следеће: *Ту је задјевицу почео „Варшавски дневник“ пријекором да је Њемачка на Берлинском конїресу била на помоћи Аустрији да уђе у Босну и Херцеговину. Варшавски лист није ни слутио да ће му на то одговорити најкрупнији їлас, лист Бизмарков. Тада се већ одазва Москва и Петроїрад, и Беч и Пешта, и Тиса и Андраши – їотова їраја*[44]*.“* Или, на пример, овакав бекграунд у само једној реченици о вековном крвопролићу у Авганистану: *Док се руско-инїлески одбор у Петроїраду поїађа о авїанијскијем їраницама, дотле су Авїанци већ запливали у крви...*[45] Ни Црна Гора није изван арене у којој се, посредством штампе, увелико ратује оштрим перима, па је и то повод за подсећање у „Гласу

[42] Костић, Лаза (1990) *О политици, о уметности,* 1887 – 1891, 1903, новински чланци, Сабрана дела, књига четврта, Матица српска, Нови Сад, стр. 22.

[43] Наведено дело, стр. 29.

[44] Наведено дело, стр. 52.

[45] Наведено дело, стр. 54.

Црногорца“: *Откако смо оно одбили њека сумњичења и подметања страних новина против Црне Горе били смо њеко вријеме мирни. Но од њеко доба почела је опет стара напаст...*[46] Рат на страницама новина, наоружавање војске, криза на берзама због све већих издатака за војне сврхе, дипломатске чарке и подсећања на старе омразе, само су неке од чињеница које има у виду да би подсетио: *Кад је кућа тако пуна огњеногa праха као данас Јевропа, довољна је најмања искра да све букне и прсне. Да ли ће тај случај са француским комисаром на њемачко-француској граници бити така искра, брзо ће се видјети*[47].

Према теоријској заснованости у журналистици и према практичним упутствима која се емпипиријски потврђују при писању извештаја увек се наглашава да извештаја нема (и да га не може ни бити) ако извештач није на лицу места. Само по изузетку, у извештају Лазе Костића под насловом „Пожар позоришта Opera comique у Паризу“, поменуто правило унеколико је доведено у питање. Боравећи на Цетињу, он је из француске штампе и на основу агенцијских извештаја прикупио све релевантне податке, написао је репортажни извештај, као са лица места, описујући пожар у париској опери из минута у минут, што је у то време (1887) тек постајало одлика најбољег агенцијског извештавања. Али, да Костић таквим својим извештајем није баш изневерио теорију жанра, ни према данашњим мерилима, осведочујемо се што не пропушта да вешто употреби бекграунд. Он пише: *Треба напоменути једно баш чудновато пророштво. Њеколико дана прије пожара посланик Стинакер описао је у парламенту шта би се догодило да пожар букне у Опера Комик! А све што бјеше слутио догодило се на длаку, баш као да је очима гледао. Два дана прије пожара чувени журналиста Шол написао је чланак у „Фигаро“ у коме је такође наслутио ту несрећу*[48]. Има још једно подсећање, још један бекграунд, који је помало изван ове приче, али је ипак у њеном контексту. Познато је - Лаза Костић је хтео да буде српски Шекспир[49]. Његов комад „Гордана“ стигао је до руку чувеног француског писца и позоришног критичара Жила Леметра, који је написао: *Има у овој комедији неке варварске и сурове оштрине која нам се чини оригиналном. Да сам директор Одеона и Слободног позоришта, ја се, мислим, не бих колебао да је изнесем на позорницу*[50]. „Гордану“ је српски Шекспир написао је на Цетињу, у Паризу није изнесена на позорницу, али ни Леметрове речи не могу бити заборављене.

46 Наведено дело, стр. 49.

47 Наведено дело, стр. 44.

48 Наведено дело, стр. 62.

49 Водећи преписку с Николом Теслом Лаза Костић се надао да ће му славни проналазач и земљак помоћи е да би његове драме биле извођене на Бродвеју у Њујорку.

50 Костић, зборник, СКЗ, стр. 190.

3.

Седмогодишње присуство Лазе Костића на Цетињу, од 1884. до 1891. године, настојали смо да анализирамо на основу његових новинарско-публицистичких списатељских и уређивачких послова у листу *Глас Црноīорца*. У том раздобљу нису ретка, и зато упадају у очи, његова дужа или краћа одсуствовања[51]. Тада га је, на месту уредника, замењивао Симо Матавуљ. Где је одлазио и каквим послом, не зна се. И није све досад ни могуће одгонетнути. Али, извесно је, могао је одсуствовати само уз сагласност и одобрење књаза Николе. Да ли и с каквим његовим задужењима, такође остаје тајна. Ако би се иза тих тајни криле неке дипломатске или политичке мисије, можда ће и на њих стићи одговори онда кад буду објављена архивска истраживања и пошто буде прикупљена и обелодањена преписка Лазе Костића.

У нашем раду определили смо се да изближе осветлимо спољнополитичке прегледе, које је Костић писао, јер су парадигматични како за његов новинарски начин размишљања, тако и за поступак у припремању и одабирању грађе. Имајући као извор грађе педесетину најутицајнијих европских гласила, укључујући и новинске телеграфске агенције, он је морао бити изузетно добро обавештен и упућен у све што га је занимало, а првенствено у политичке и дипломатске прилике. Томе су потврда и многобројни цитати које је користио у својим текстовима. Међутим, он је информације из тих гласила критички анализирао пре него што би долазио до сопствених закључака.

Не би зато била лишена занимљивости ни, отуд проистекла, анализа политичких идеја Лазе Костића у његовим спољнополитичким прегледима, али је она изостала јер би, како нам се чини, излазила из контекста превасходно новинарске теме. Дочим, савремена журналистичка теорија и пракса поклања значајну пажњу интерпретативном новинарству и, при томе, придаје издвојену и важну улогу функционалној употреби бекграунда. Био он експликација као изјава, стручно тумачење, најава будућег догађаја, допуна биографије или само допуна лида, или пак нарочити историјски бекграунд с додатним чињеницама из прошлости које објашњавају актуелан догађај, у сваком случају представља оно подсећање и ону допуну без које би садржина била лишена дубинског тумачења. Управо смо за тим својством употребе бекграунда трагали у Костићевим текстовима, јер су најиздашније прокламовали његово новинарско „вјерују".

Бекграунд би се, на примерима из анализираних текстова Лазе Костића, могао понекад назвати информацијом на квадрат, или и синонимом за додатно знање, и својеврсним доприносом ексклузивности текста, па чак и изразитим својством у комуникацијским порукама које допуњавају денотативна и проширују кононативна значења. Тако продубљена тумачења не проширују само зна-

[51] Упоредити зборник *Књижевно дело Лазе Костића* и текст др Душана Иванића, стр. 143.

чење, него и смисао поруке. Верујемо најзад да су се аутори, попут Црњанског и Винавера, руководили сасвим оправданим разлозима кад су Костићеву новинарску делатност сврстали готово раме уз раме с његовим књижевним радом.

И време им је свој тројици дало за право. У сабраним делима Лазе Костића, у трећој и четвртој књизи, налазе се новински текстови, настали за цетињских година, који су првобитно били објављени у *Гласу Црногорца.*

Литература:

- Костић, Лаза (1990) *О политици, о уметности, 1887 – 1981, 1903,* новински чланци, Сабрана дела, четврта књига, Матица српска, Нови Сад;
- *Књижевно дело Лазе Костића* (1982) Зборник радова, Институт за књижевност и уметност, Београд;.
- *Два века српског новинарства* (1992) Институт за новинарство, Београд;
- Костић, Лаза (1960) зборник приредио Младен Лесковац, Српска књижевна задруга, Београд;
- Матавуљ, Симо (1988) *Биљешке једног писца,* Нолит, Београд;
- Поповић, Миодраг (1972) *Историја српске књижевности – романтизам,* трећа књига, Нолит, Београд;
- Бјелица, Михајо (1988) *Хроника новинарског удружења 1881 - 1941,* Удружење новинара Србије / Југословенски институт за новинарство, Београд;
- Стваралаштво Димитрија Давидовића (2009) Зборник радова са научног скупа, друго издање, МОСТ АРТ, Земун, рад Мила Недељковића *„Новине српске" о другим народима и земљама*;
- Ђурић, Душан (2003) *Новинарски лексикон,* Yu маркетинг прес/Компанија Новости, Београд;
- Тодоровић, Неда (2002) *Новинарство – интерпретативно и истраживачко,* Чигоја, Београд;
- *Српска породична енциклопедија* (2006) књига 4, *Народна књига/Политика НМ, Београд*;
- Костић, Лаза (1990) *О политици, о уметности, 1884 – 1886,* новински чланци, Сабрана дела, књига трећа, Матица српска, Нови Сад;

Budimir Potocan, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

PUBLICIST AND OTHER ACTIVITY PERFORMED BY LAZA KOSTIC IN MONTENEGRO (Background – theoretic foundations and empiric paradigmatic relations)

Abstract: *Laza Kostic is one of the greatest serbian poet of romanties era. It is well known fact. But longer than been a poet, Kostic was successful journalist, which is little known fact. The least known is his journalist-publicist work at Cetinje, capital of Montenegro, where he spent seven years as editor and valuable contributor of paper named „Glas Crnogorca". That is why we dedicate this work to this subject.*

Key words: *journalism, background, Laza Kostic, Cetinje, Montenegro.*

Др Смиљка Исаковић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд Универзитет Београд

УМЕТНИЧКА МУЗИКА – ИМА ЛИ СТРАТЕГИЈЕ?[1]

Апстракт: *Платон је стање у држави мерио стањем у музици („Дајте ми оног ко ствара музику, па ме не интересује ко ствара законе"). Музика је веома важан чинилац у развоју друштва, и држава би морала да то препозна као чињеницу. Суштина деловања музике на друштво је естетско-уметничка, ефемерна и генерално некомерцијална. Код нас је тренутно стање музике у сваком погледу запостављено, осим комерцијалне, која је одржива на изразито тржишном принципу. Све остале врсте музике (уметничка, џез, народна, изворна) прве су категорије у свету уметности у којима се рефлектује криза и недостатак финансијских средстава.*

Одређивање сврхе развоја подразумева визију и пројекцију – инспиришућу слику која пластично представља како ће изгледати будућност коју желимо да остваримо, што значи планско и стратешко понашање у циљу одрживог развоја уметничке музике. Држава, као чинилац са највећим материјалним ресурсима, има највише могућности да финансира музичку уметност, заједно са приватним и невладиним сектором, у циљу унапређења духовног, културног и социјалног стања нације.

Кључне речи: *уметничка музика, држава, стратегија, криза, одрживи развој.*

[1] Рад је реализован у оквиру истраживачког пројекта МНТР бр. 47004.

1. Криза као подстицај

У листу „Политика" се 4.4.2012**.** могла прочитати следећа информација: „На основу члана 150. Закона о стечају („Сл.Гласник РС", бр.104/2009) Народна банка Србије даје: Обавештење о правним лицима која су обуставила сва плаћања у непрекидном трајању од једне године са стањем на дан 31. 3. 2012. (бројеви од 1-1203)". На дугачком списку пажњу привлаче организације и институције које раније никада нису доспевале на овакве стране, и то: под бројем 64. Културно просветна заједница, Шабац**,** 71. Културно просветна заједница, Лесковац, 74. Дом омладине Зајечар, 75. Културно просветна заједница, Зајечар, 77. КУД Абрашевић, Лесковац, 87. Друштво ликовних и примењених уметника региона Зајечар, 209. Музичка омладина Зрењанин, 295. Православни културни центар Нови Сад, 458. Удружење љубитеља Калемегдана, Београд, 477. Удружење културе света, Београд, 527. Удружење ликовних стваралаца, Лебане, 578. Ваљево концерт, Ваљево, 817. Клуб уметности Аристотел, Београд, итд. Ово нам недвосмислено говори да је култура у Србији без инструмената заштите, у дубокој кризи, пре свега материјалној. Уосталом, без јасног и структуираног финансирања и стратегије, свака идеја, ма како бриљантна, остаје само идеја. Други опомињући податак је да се у штампаним медијима скоро никада не оглашавају коментатори на интернету у рубрици „култура" – чини се да велику већину текстова о култури и уметности или нико не чита, или никога не занима да се позабави проблемом о коме се пише, што је такође алармантан податак.

Да би се увео ред и поредак у област културе и уметности, да би ова запостављена област заживела у доба кризе и дуге транзиције, израђаСтратегије културног развоја Републике Србије 2012-2021. започета је у складу са Законом о култури (2009), који у члану 19. предвиђа да ће Стратегију развоја културе Републике Србије донети Народна скупштина и да се Стратегија доноси за период од десет година.У члану 20. дефинисан је садржај стратегије који укључује:анализу постојећег стања културне делатности и стваралаштва у Србији;основне поставке културног развоја, циљеве културног развоја,приоритетна подручја културног развоја, равномерни регионални развој и међународнусарадњу (креативне индустрије и културни туризам). Стратегија обухвата и стратешке правце и инструменте културног развоја,нарочито(у сегменту који је нама интересантан) унапређивање културног стваралаштва и међукултурног израза, рад установа културе и других субјеката у култури,планирање потреба кадрова у култури, њихову едукацију и професионално усавршавање, научноистраживачки рад у култури (који се до сада одвијао потпуно хаотично, неплански и без видних резултата), као и међуресорну сарадњу (мере и инструменти за стимулативну пореску политику у култури, програми билатералне и мултилатералне сарадње, мере подстицања предузетништва у култури, итд.). Затим се дефинишу активности у реализацији приоритетних програма и пројеката и стратешких задатака за

сваку делатност у култури и сва међуресорна подручја, као и динамика спровођења. Наравно, одређују се носиоци реализације – институције и појединци који ће се бавили стратегијом и њеном применом. После тога се ефекти оцењују, процењују и евалуирају, по задатим критеријумима и индикаторима.

У складу са овом законском обавезом, Министарство културе је почетком 2011. године формирало радну групу за израду стратегије културног развоја. Направљен је план стратешког планирања који је, као један од првих корака, укључивао организовање консултативног састанка на коме би се разговарало о визији културног развоја за наредних десет година. Предвиђено је да на основу закључака са овог састанка радни тимови изврше анализу тренутног стања у културном пољу у Србији и прецизирање циљева, резултата и инструмената којима би се визија културног развоја остваривала. Овако урађена скица би потом била представљена на консултацијама у двадесет градова у Србији, да би се отворио простор за примедбе, кроз које би се мењала и побољшавала. Договорено је и да се та скица нађе на веб страници Министарства културе, да би грађани могли да електронским путем дају своје сугестије и коментаре. О финалном документу би се затим водила јавна расправа, након чега би он ушао у скупштинску процедуру.

Реконструкција Владе Републике Србије и промене у Министарству културе померили су остваривање ових задатака за неколико месеци. У том периоду урађено је оно што је било могуће. У оквиру радног тима формиране су три радне групе: за културно наслеђе, за савремену културну продуцију и за међуресорну сарадњу и оне су у овом периоду прикупљале податке потребне за анализу актера и трендова у културном пољу и анализу политичког, економског, друштвеног и технолошког окружења.

Стратешко планирање је иначе један од најважнијих организационих инструмената културне политике. Усвајање стратешког приступа развоју културе сматра се посебно важним у земљама које се налазе у процесу транзиције и које се налазе између старих организационих модела и старих навика и захтева за стварањем новог културног система, који би одговарао промењеним околностима у друштву. Тако се сви исцрпљују у решавању свакодневних проблема, без озбиљнијих структуралних промена самог система, што често доводи до закључка да у таквим друштвима културна политика не постоји. Наравно да културна политика увек постоји, али је она у Србији тренутно без јасних путоказа куда се жели стићи и јасних идеја како дотле доћи. Управо је израда стратегије културног развоја била прилика да се културна политика у Србији учини и стратешки оријентисаном и свима доступном (таква је била сугестија за финални документ – писати јасно и разумљиво, да сви могу да га схвате).

Процес израде стратегија развоја културе планиран је да се одвија кроз неколико фаза: дефинисање стратешке филозофије (мисије, визије и основних вредности организација и друштва у целини), стратешка анализа (политичког, економског, друштвеног и технолошког окружења и свих укључених „играча"), и на

крају стратешко програмирањеи избор стратегија. Када скица стратешког плана прође јавну расправу, прелази се на уобличавање финалне верзије стратегије и дефинисање акционог плана за првих неколико година. И на крају се дефинишу начини како ће све то бити контролисано и оцењено (тојест, у актуелном новојезику, како ће бити "вршен мониторинг реализације плана и евалуација остварених резултата").

Иза овог компликованог менаџерског „новоговора", у стратегијама се суштински траже одговори на четири основна питања**:** ко смо ми (питање о мисији организације, односно идентитету града, региона, државе...), где смо ми (анализа тренутне ситуације), где желимо да стигнемо (визија културног развоја) и како ћемо тамо стићи (избор циљева, стратегије и инструмената). Одређивање сврхе развоја културе подразумева инспиришућу слику која живо представља како ће изгледати будућност коју желимо да остваримо. Утолико одређивању визије у процесу стратешког планирања припада централно место. У друштвима у којима не постоји консензус о основним вредностима, питање одређивања визије културног развоја је посебно осетљиво. Постоји опасност да се одређивање правца културног развоја искористи као облик политичке борбе, односно за наметање једне визије културног развоја. Начин да се то спречи или бар да се ти утицаји смање, огледа се у инсистирању на јавности дефинисања стратегије, да се што више различитих гласова чује.

Музички живот, један од важних сегмената културе једног друштва, чини стваралаштво (продукција), извођачка активност (репродукција), музичка наука, критика, публицистика, затим школство и музичко образовање, издавачка делатност (музикалије, носачи тона), маркетинг и пропаганда, установе за организовање музичке и сценске делатности јавног, приватног и цивилног сектора, заштита ауторских и осталих извођачких права (Исаковић, 2010:108). У сваком овом делу, а посебно у извођаштву као најнезаштићенијем, потребна јеобједињена (или „скројена" за посебне потребе) стратегија, која се базира на процени постојећег стања.

2. СВОТ (SWOT) анализа стања у музици

Које су наше снаге (S) у музичко-сценској уметности? То је пре свега квалитет уметника у музичко – сценској уметности (наши уметници се могу мерити са врхунским уметницима света, што је доказано много пута у прошлости и данас -сопран Даница Мастиловић била је најомиљенија „Вагнеријанка" Херберта фон Карајана, виолиниста Сретен Крстић је концерт-мајстор Минхенске филхармоније, диригент Бојан Суђић успешно је водио Шведску филхармонију, виолончелисткиња Ксенија Јанковић, итд). Ова снага потиче од квалитетног музичког школства, које је још увек очувано и буџетски подржано, тако да наши уметници

добијају још за време школовања врхунски извођачки квалитет и припрему за даљи професионални развој. Иако у тешкој транзицији и пролазећи кроз ратове и сукобе, остала нам је солидна институционална инфраструктура, па тако државне институције функционишу као релативно солидна подршка музичко-сценској уметности. Активиран је и сектор невладиних организација, које су до скора тражиле начин да се укључе у уметничке активности, као и оних које су до сада успешно функционисале: Музичка омладина, Културно-просветна заједница Србије, Уметничка удружења. И пре распада земље, наши уметници су, најчешће индивидуално, били активно укључени у европске и светске уметничке токове, јер су се баш на том плану успешно освајали позитивни поени за земљу, тако да нам је интегрисаност у европске културне токовеи данас још увек датост. И на крају треба поменути снагу професионалних еснафских удружења (Удружење музичких уметника Србије, Удружење композитора Србије, Удружење оркестарских музичара, Удружење џез музичара), која са својим бројним уметничким чланством представљају пресек најквалитетнијих музичких потенцијала Србије.

Што се тиче слабости (W), оне се, као и свуда у свету, догађају најпре у сфери новца – неадекватни модели финансирања којима није нађена алтернатива доводе до система „уравниловке", који није добар ни за кога. У транзицију смо ушли са неразвијеним тржиштем уметности, које није довољно флексибилно да би апсорбовало оно што се догађа ван строго уметничке сфере. Лоше стање у области ауторских и извођачких права (најмање су заштићени уметници извођачи у музичко-сценској уметности) доводи до искоришћавања снимака и носача звука на начин на који новац добијају они који снимке поседују, а не они који су снимак остварили. Нови Закон о ауторским и осталим правима није ни загребао површину овог проблема. Нестајање праве концертне публике у веку високих технологија резултат је смањивања или потпуног одсуства музичког образовања у редовном школовању, али и недовољног организованог упознавања са музиком, опером и балетом од најранијег узраста. Лоша друштвена политика(често изгледа и да је нема) у освајању нове и анимирању старе публике огледа се успорадичним акцијама, недовољно организованим, неприпремљеним и хаотично спроведеним. У свему томе однос медија је према музичкој уметности све гори, што се види у нестајању простора за музичку критику у скоро свим штамапним медијима, као и у маргинализацији музичких емисија на свим телевизијама. Без медијске „покривености", а у доба када је медиј и порука и садржај, врхунски музички догађаји пролазе често незапажено, па је и посећеност слаба због недостатка информација. И на крају, значајну слабост представља неразвијен и непримењен менаџмент у организацији музичко-сценских догађаја. Србија немаразвијену концертну мрежу изван Београда, јер се „Југоконцерт" тиме није бавио, а млади менаџери нису заинтересовани да се баве својом професијом на пољу музике, јер се то не исплати. Мале менаџерске агенције су нестале у самом покушају да опстану.

Оптимистички гледано, могућности (О) започињу успостављањем дугорочне националне стратегије, а касније и упостављеним везама између музичког и редовног школства, тојест међуресорном сарадњом министарстава културе и просвете. Деметрополизација се поставља већ годинама као императив, ради стварањанових и неговања већ створених културних навика и потреба ван Београда. На томе се декларативно ради, али су ефекти лоши. Да би културна децентрализација заживела, музичари се морају поново посветити „просветитељском" деловању, јер се само упорним, дуготрајним, организованим и промишљеним уметничким деловањем наших уметника на целој територији земље постижу резултати којима тежимо. Зато је потребна најшира друштвена и медијска промоција(сваке врсте) музичко-сценске уметности, у организованој акцији у којој би учествовали најпре медији, а затим и ресорна министарства, Центри културе, локалне самоуправе и сви релевантни фактори. Наравно све ово се не може одвијати без обезбеђеног планског и дугорочно извесног финансирања, уз веће укључивање приватних и невладиних организација. У транзиционим превирањима створене су веома профитне организације и компаније, које се могу мотивисати да, кроз пореске и друге олакшице, помажу уметничке манифестације и програме (спонзорство, донаторство, меценатство). И свакако, када се створе услови, партнерство са привредом. Међународну сарадњу у уметности – културну дипломатију у служби националног интереса – треба ојачати, јер је од виталног значаја за нашу уметничку сцену. Применити постојеће међудржавне споразуме у области културе, као подстицај за сарадњу на равноправним, реципрочним основама. На тај начин се јача конкурентност музичке продукције и у земљи. И на крају, опет, имплементација менаџмента, јер се дисциплине класичног менаџмента још увек спорадично и незналачки примењују на терену. Водећи људи концертних агенција нису прави менаџери, а неће ни морати да буду све док држава у потпуности буџетски финансира њихове активности и програме. Мешовит систем финансирања, који успешно примењује Француска, нуди могућност за оживљавање аутентичне менаџерске активности наших организатора у музици, тренутно анестезираних сигурним државним финансирањем.

Што се тиче претњи (Т), највећу представља нелојална тржишна утакмица са тзв. популарним музичким жанровима, јер врхунска уметничка музика нигде не може да се такмичи са масовношћу забавне, народне и остале „лаке" музике. Издавачке куће код нас повеле су се за лаком зарадом, смањивши издања класичне и џез музике, које су до деведесетих година биле обавезне као део издавачког плана. Савремене технологије довеле су до индустријализације музичке продукције – али како су концерт, опера, балет, јединствени и непоновљиви живи доживљај, они никад не могу достићи масовност индустријске забаве. У том „хендикепу" лежи ексклузивност музичког доживљаја, али и опасност да се овај терен претвори у гето у коме ће уживати мали број одабраних. О медијској конкуренцији и претварању савременог човека, са вечитим мањком слободног времена, у пасивног конзу-

мента (феномен *couch potato* – „кромпир на каучу") написано је много. Телевизија, специјализовани канали, интернет, довели су концертну салу у кућу, док „живи" концерти губе своју публику, а та иста публика губи јединствен доживљај аутентичног сусрета са уметницима, као и потребу за физичким одласком у концертну дворану или оперу. Медији такође отежавају контролу ауторских и извођачких права, па се механизми заштите, који су застарели, морају унапредити.

Не малу претњу представља и недостатак природне конкуренције окружења. Наиме, за време наметнуте изолације наша средина изгубила је свој космополитски, критички став, осећај за праве вредности и музичке трендове, којима смо некад ми давали правац. Дуга изолација је у једном тренутку нашу музичку средину претворила у самозадовољну провинцију, јер због препрека у везама са светом (визе, новац) није морала да се пореди са развојем и новим правцима на иностраној музичкој сцени. Херметички затворена музичка сцена се не развија, не напредује, стагнира и полако се гаси. И на крају, оно о чему раније нисмо морали да бринемо - у музичкој уметности све више се догађа одлив мозгова. Уметнички потенцијал представља стратешки важан део општег потенцијала земље, а наши млади музичари (због природе професије немају проблем језика) одлазе зато што желе боље економске услове и афирмацију, коју овде не добијају. На нашим просторима одавно делују „скаути", ловци на талентоване младе музичаре, којима се прво омогућава учествовање у летњим оркестрима младих, што је први корак ка дефинитивном одласку. Тако инострана музичка сцена добија бесплатно наш готов врхунски производ, а ми губимо подмладак и будућност музичке продукције.

SWOT /TOWS *матрица*

	СНАГЕ **S**	СЛАБОСТИ **W**
МОГУЋНОСТИ **O**	S-O СТРАТЕГИЈЕ	W-O СТРАТЕГИЈЕ
ПРЕТЊЕ **T**	S-T СТРАТЕГИЈЕ	W-T СТРАТЕГИЈЕ

S-O стратегије проналазе могућности које одговарају тренутној снази, а то би било када наши врхунски музички уметници постану заштитна робна марка, елитни извозни бренд, уз развијање међусекторске сарадње и финансијске подршке привредних субјеката. W-O стратегије превазилазе слабости да би пронашле могућности, у нашем случају решење за деметрополизацију било би оснивање мањих организационих јединица у култури и уметности и мрежно повезивање организатора у Србији, са заједничком базом података о уметницима. S-T стратегије идентификују начин на који фирма може да користи своју снагу у циљу смањивања опасности од спољашњих претњи, па би први корак био у институционалном и организованом спречавању одлива мозгова у музици, док би се млади музички таленти стимулисати да остану у земљи. И на крају, W-T стратегије успостављају одбрамбени план, да би спречиле да слабости које организа-

цију чине неотпорном на спољне претње, дакле, искористити постојеће масовне медије у маркетиншке сврхе, у кампањи популаризације уметничке музике.

3. СИЗ-ови као могуће прелазно решење

Самоуправне интересне заједнице (СИЗ) у култури настале су у Југославији седамдесетих година двадесетог века, као одговор на актуелну политичку климу. Радило се о интегрисању културних потреба у свакодневни живот радног човека, у циљу холистичког приступ астварању продуктивније и боље друштвене заједнице. Директна веза између културних потреба, уметничке креативности и организационих механизама довела је до стварања мреже СИЗ-ова на различитим нивоима, од месне заједнице, општине, преко града, региона, до републичког и државног нивоа. Одговорност, управљачке функције, финансирање и организација били су слични на свим нивоима. Разлика је била само у величини територије коју су покривали, од чега је зависио број планираних и изведених културних програма.

Према Карлу Марксу, људска јединка која је забринута због дневних обавеза и потреба, која зарађује тек толико да преживи, нема културне потребе и жељу да доживи уметничку креацију (Ичевић, 1984: 61). Када се реализују основне потребе, свако људско биће има право да ужива у плодовима културе и цивилизације. У самоуправљачком друштву, радници (Веће корисника) су директно управљали и организовали не само област свог рада, већ и оно у чему су уживали у слободно време. Професионалци и експерти су деловали волонтерски у одборима СИЗ-ова културе. Чувени уметници разних профила (Веће давалаца услуга) седели су на дугим састанцима одбора, да би креирали најбољу одговарајућу културну политику, програме и културне догађаје, од главног града до најмањег места у земљи. Културни центри су никли свуда, да би се спровела добра пракса доступности уметничке естетике у свакодневном животу радних људи. Самоуправљање је увело у српску културу неке нове приступе и оживљене културне процесе, у којима су уметници могли директно да креирају културну политику, а децентрализација је отворила нове путеве и могућности националним културама. Новонастала слобода уметничког израза довела је до слободнијег осмишљавања уметничких програма, према културним потребама радних људи. Слобода се огледала и у третману масовних комуникација и медија. Самоуправне интересне заједнице су постале ефикасни модел менаџмента у уметности, са ограниченим бројем стално запослених (најчешће 4-5), сарађујући са одборима и саветима састављеним од волонтера - независних експерата, уметника и професионалаца. Основни циљ је био да се промовише квалитет у сваком сектору културе, интеркултурална сарадња и сарадња између региона Југославије. Такође, СИЗ-ови су гарантовали стабилно финансирање али и бољу контролу

фондова, бољу комуникацију између уметника, уметничких институција и корисника уметничких програма, публике.

Стално и сигурно финансирање кроз буџетска средства свакако је било основа за квалитет, али и подстицај да се финансирање догради средствима локалне заједнице (акција „динар на динар“ у култури). Аутоматско одвајање средстава за културу од „корисника”, привредних субјеката, било је на високом нивоу (2,5%), што данас изгледа готово бајковито. Средства су дистрибуирана према пројектима и програмима институција културе, на годишњем нивоу. По завршетку уметничке сезоне или фискалне године, извештај је подношен Извршном одбору, а затим и Скупштини одређеног СИЗ-а. Сваки извештај је озбиљно разматран и оцењиван, тако да је одговорно планирање и трошење средстава било неопходно у сваком сегменту уметничке организације. Радећи у оквиру одбора СИЗ-а културе, који је обично бројао до 15 чланова, уметници су директно учествовали у комплексном и компликованом систему планирања и реализовања културне политике. Озбиљност са којом се радило огледала се и у озбиљној контроли уметничких резултата. Финансирање уметности новцем који су дали сви радни људи, контролисали су такође радни људи. Самоуправне интересне заједнице биле су оригиналан југословенски производ, замишљен да уведе једнакост, слободу и сигурност за све укључене у процес стварања и дисеминације уметности и културе.

Стално и сигурно финансирање значило је успешно функционисање уметничких институција, али и сигурност и заштиту уметника. Уметници су се осећали заштићено, самим тим могли су се без притиска посветити креирању врхунских уметничких достигнућа. Овакав систем „од радних људи за радне људе” – организације са одличном базом података, би на микро и макро плану сасвим одговарао данашњемпрофилу успешних организационих мрежа. Период СИЗ-ова је обележен великим успесима у култури и уметности – наши уметници и националне институције су оставили упечатљиве трагове на културној и уметничкој мапи Европе и света.

На жалост, политичке и економске промене довеле су до гашења овог система. Од 1990. јачање културе национализма, а од 2000. увођење система слободног тржишта у уметности, показало се као катастрофално за врхунске уметнике и лепе уметности, највише за музику која је увек била најосетљивији део уметничког „ланца исхране”. Фрагментација и распад културне мреже СИЗ-ова, као последица распада велике земље на мале државице, донели су недостатак новца и нездраву конкуренцију са субкултуром, коју врхунска уметност не може да победи. Погоршавање услова за уметнике довело је до „одлива мозгова”, до драстичног пада уметничког квалитета, несклада између понуде и потражње и проблематичне социјалне позиције врхунских уметника. Самоуправљање данас представља идилични организациони модел, на коме се сасвим сигурно може унапредити функционисање гломазне и непокретне државне апаратуре. Уоста-

лом, и у Јапану и у Америци неки облици самоуправљања примењени су касније од нас, и још увек добро функционишу.

4. Стратегија и где нас она води

Кроз Стратегију културног развоја Србије 2012-2021. покушавају се исправити пропусти који су се десили у култури и уметности током транзиције и преласка на сасвим различит економски систем. Слободно тржиште, као стална мантра нових времена, показало се погубним за музички живот Србије. Будући да је нови Закон у култури препун мањкавости и лоших решења, неки од циљева који воде побољшању услова за бављење музичком уметношћу у Србији садржани су у нацрту Стратегије. То су, пре свега, унапређење и модернизација рада установа културе које се баве организацијом у музици, кроз перманентно професионално образовање људских ресурса, затим већа одговорност јавног сектора за развој и позиционирање музичке уметности (чини се да ће то бити и највећи поблем), јавност и транспарентност деловања свих фактора у музичкој уметности, децентрализација и повећање партиципације грађана Србије у музичко-сценским активностима – едукација на свим нивоима (публика, менаџери, медијатори), као и активније учешће српских музичких уметника у међународним музичким токовима.

5. Општи циљеви

У контексту стратешких циљева, општи циљеви представљају оно што музички уметници стално предлажу, али очигледно са недовољно политичке снаге, док политичка воља јавног сектора по том питању не постоји. Општи циљеви су: стварање навика и потреба публике према уметничкој, џез и аутентичној народној музици кроз перманентно и стручно професионално музичко деловање на терену, подстицање музичког професионалног и аматерског стваралаштва, доступност музичких садржаја широкој јавности, равноправност у раду свих установа које се баве музиком, и других субјеката у култури, децентрализација у одлучивању, организовању и финансирању музичких, као и других културних делатности.

Следећих неколико тачака веома су важни музичким уметницима који се осећају запостављеним у процесима одлучивања о својим професионалним каријерама: увођење евалуације рада јавних институција културе и других корисника јавног буџета у Министарству културе, а када се види да рад није оптималан због менаџерског незнања, подизање институционалних капацитета кроз програме професионалног развоја и даљег образовања администрације у подсектору музика у Србији. Наравно, циљеви као што су транспарентност одлучивања

и конзистентност у спровођењу законских и регулаторних одлука, поштовање временских оквира и веће учешће музичких уметника у одлучивању, односе се на чувене годишње конкурсе Министарства културе и Секретаријата за културу града Београда, који су често нетранспарентни и приватизовани. Ради поновног „освајања" света потребно је стварање јаке културне дипломатије у служби националних интереса – брендирање музичких уметника (музички уметници као извозни национални бренд, као што је случај са Италијом или Шпанијом, а сада и Венецуелом кроз „Ел Система"), што повлачи и веће буџетско издвајање у јавном сектору за област музике, у Републици и у локалним самоуправама, али и већапартнерска сарадња културног и привредног сектора. Да би се мотивисала привреда, треба створити подстицајни законски оквир и регулативу, правне оквире, законе и подзаконске акте којима би се регулисало спонзорство и меценатство у уметничкој музици, у виду фискалних и пореских олакшица за спонзоре и донаторе. Спонзоре свакако треба стимулисати и нематеријалним наградама и јавним признањима, као што је „Златни венац" Министарства културе.

6. Посебни циљеви

Сегменти који чине музички живот једне нације, стваралаштво и извођаштво, значи композитори и репродуктивци са једне стране, и продукција са друге стране, у музичко-сценској уметности имају своје посебне циљеве, али само уједињени фронт у заједничким акцијама може имати успеха.

Стваралаштво и извођаштво (композитори и извођачи, а та граница је веома танка) као своје посебне стратешке циљеве наводе едукацију будуће публике, значајнију подршку професионалним уметничким удружењима, као и коначно разрешену заштиту ауторских и извођачких права. Било би добро дасе стратешки планира већа подршка фестивалима уметничке музике везаним за инструменте који код нас немају традицију (фестивал чембала, фестивал оргуља) – као и обнављање фонда инструмената и куповина дефицитарних инструмената(чембало, харфа, оргуље) за институције јавног сектора у музици. Свакако да ту припада и веће укључивање медија у пропаганду музике (штампани: више места за музичке критике, најаве, интервјуе; аудиовизуелни:више спотова и емисија о уметничкој музици, више снимака концерата, више преноса концерата уметничке музике и џеза), као и неодложно оживљавање замрле музичке критике, важног фактора музичког развоја друштва, која је скоро нестала у нашим медијским просторима, и успостављање њеног сталног и трајног места у штампаним и осталим медијима. Издавачка делатност се мора оживети или реанимирати, у области нотног материјала и музичких књига, али пре свега носача звука – жеља је да се поново уведе обавеза издавања одређеног процента музичких „културних" издања у годишњим плановима издавачких кућа.

У циљу децентрализације треба поново увести радну обавезу институција којима је оснивач република Србија (Београдска филхармонија, опера и балет Народног позоришта), да редовногостују у градовима Србије, али и стимулисати индивидуалне музичаре да наступају ван Београда. И коначно, повећати број музичких награда, као и осталих инструмената подстицања квалитета у музици(национална признања, националне пензије, годишње награде Удружења, итд).

Продукција има своје посебне циљеве, који се донекле поклапају са циљевима музичара, ипак најважнијих фактора, као активних носилаца музичког уметничког живота. То су редефинисање мисије јавних институција културе, увођење стратешког планирања, унапређење смишљене и циљане промоције и презентације музичке уметности Србије у иностранству, оспособљавање музичких организатора и институција за налажење нових извора финансирања (спонзори, донатори, међународни фондови, европски програми културе 2007-2013. итд), као и професионализација и модернизација администрације јавног сектора. У овоме би помогло (мада веома закаснело)стварање обједињене музичке базе података, са именима уметника, музичким областима, инструментима, репертоаром и врстама музике које изводе, а затим активно умрежавање организатора и медијатора у Србији (виртуелне организације) у чврсту мрежу, са прецизном базом података из претходне тачке. У том смислу добродошле су већ постојеће мање локалне НВО (Културно-просветне заједнице, Музичка омладина, уметничка удружења, итд.), али треба радити и на стварању нових тамо где не постоје Продукција и уметници се залажу за неподржавање из буџета Србије високо профитних и комерцијалних манифестација, као што су Гуча и Егзит.

7. Стратешки проблеми, циљеви и будуће акције

Када Национални савет за културу усвоји Стратегију културног развоја Републике Србије 2012-2020, која је урађена још средином 2011. године, може се говорити и о временском оквиру у коме ће се поједини стратешки проблеми решавати. У сектору савремене културне продукције, подсистем музика, оквирна временска решења би изгледала као у следећој табели:

СТРАТЕШКИ ПРОБЛЕМ	СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ И МЕРЕ	Оквирни термин
Непостојање навика у конзумирању некомерцијалне музике	Стварање навика и потреба публике према уметничкој, џез и аутентичној народној музици кроз перманентно и стручно професионално музичко деловање на терену	Од доношења Стратегије – 4 године
Неподстицајно окружење за музичко стваралаштво	Подстицање културног и уметничког професионалног и аматерског музичког стваралаштва	ОДС – 2 године

Недовољна издвајања за уметничку музику	Веће буџетско издвајање за област музике, у Републици и у локалним самоуправама	ОДС – 6-12месеци
Недостатак заједничких циљева у свим сегментима музичке уметности	Примена менаџмента циљевима (менаџмент бу објецтивес, МБО): сви учесници у процесу стваралаштва, извођаштва и продукције треба да имају исти или сличан циљ – унапређење положаја музичке уметности у Србији и стварање репрезентативног бренда од врхунских музичара.	ОДС – 3 године
Нестанак музичког издаваштва уметничке музике	Оживљавање замрле издавачке делатност – ноте, музичке књиге, носачи звука	ОДС – 2 године
Нестанак уметничких издања у издавачким кућама	Подршка произвођачима носача звука (ПГП) за продукцију одређених „културних"издања у својим годишњим плановима	ОДС – 12 месеци
СТРАТЕШКИ ПРОБЛЕМ	СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ И МЕРЕ	Оквирни термин
Недостатак озбиљног третмана музике у медијима	Оживљавање музичке критике, важног фактора музичког развоја друштва, која је скоро нестала у нашим медијским просторима	ОДС – 6 месеци
Недостатак подстицаја за уметничке резултате	Вредновање и подстицање квалитета у музици: националне и остале награде, национална признања, националне пензије, годишње награде уметничких Удружења	ОДС – 6 месеци
Нестанак публике због мањкавости школских програма	Активна сарадња музичких стваралаца и извођача са школама и факултетима (сарадња са Министарством просвете и науке Србије) у циљу едукације будуће публике	ОДС – 18 месеци
Централизација музичких догађаја	Обавеза институција којима је оснивач република Србија (Београдска филхармонија, опера и балет Народног позоришта) као и извођача који наступају у Београду, да гостују редовно у градовима Србије	ОДС – 12 месеци
Непостојање података о музичким уметницимаи недовољна сарадња међу организаторима	Стварање обједињене музичке базе података (са именима уметника, музичким областима, инструментима, врстама музике). Умрежавање организатора и медијатора у Србији (виртуелне организације) у чврсту мрежу са обједињеном базом података	ОДС – 18 месеци
Употреба и ширење постојеће културне мреже Србије	Оживљавање постојећих, мањих, локалних НВО организатора (Културно-просветне заједнице, Музичка омладина, уметничка удружења, итд.), стварање нових тамо где не постоје	ОДС – 4 године
Нестручан кадар у организацији музике	Едукација људских ресурса у организацијама које се баве музичком продукцијом	ОДС – 3 године

Недостатак законске регулативе	Усвајање регулативе у области музичко-сценске делатности, као и релевантних подзаконских аката усклађених са међународним стандардима	ОДС – 18 месеци
Занемарени врхунски музичари као најбољи амбасадори Србије у свету	Стварање јаке културне дипломатије у циљу националних интереса, са врхунским музичким уметницима као извозним националним брендом	ОДС – 12 месеци
Маргинализована уметничка удружења	Значајнија подршка уметничким удружењима у музици	ОДС – 6 месеци
Неразвијен однос према нестандардним подобластима уметничке музике	Значајнија подршка фестивалима уметничке музике везаним за инструменте који код нас немају традицију (фестивал чембала, фестивал оргуља, фестивал барокне музике)	ОДС– 12 месеци
СТРАТЕШКИ ПРОБЛЕМ	СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ И МЕРЕ	Оквирни термин
Некоректан однос медија према уметничкој музици	Веће укључивање медија у пропаганду уметничке музике	ОДС – 6 месеци
Недостатак улагања у материјалне покретне ресурсе	Обнављање фонда инструмената и куповина нових и дефицитарних инструмената (чембало, харфа, оргуље)	ОДС – 12 месеци
Дестимулација потенцијалних спонзора и донатора	Стварање правних оквира (фискалне и пореске олакшице) за стимулисање спонзорства и меценатства у уметничкој музици, али и наградама и јавним признањима	ОДС – 18 месеци
Незадовољавајућа заштита извођачких права музичких уметника	Побољшање правног оквира и практичне примене у заштити извођачких правамузичких уметника	ОДС – 18 месеци

8. Уместо закључка – Senza Coda

О сваком поменутом и горе наведеном циљу могла би се написати књига, што је и био циљ овог концепта – заинтересовати и анимирати државу и јавност. Али, оно од чега треба почети, основни документ, Стратегија културног развоја Републике Србије 2012-2021. ни до данас(а већ је друга половина 2012. године)није обједињена и није нашла пут до Националног савета за културу, који треба да је усвоји. Комплетни материјали су предати 1. 8. 2011. године Министарству културе, али до сада тамо „није имао ко да обједини секторске стратегије у јединствени документ". На жалост, у оперативном смислу, квалитативни и квантитативни резултати примене стратегије културног развоја могу се идентификовати тек после усвајања самог акта, а затим после доношења законских и подзаконских аката у релевантним институцијама културе, у којима ће се дефинисати и прецизирати мерила и критеријуми за праћење успешности реализације основне стратегије и њена примена у пракси Србије. Резултати примене стратегије би, теоретски гледано, требало да обезбеде стварање подстицајног окружења за развој, продукцију

и пласман музичких догађаја у Србији и иностранству, стварање репрезентативног међународног извозног бренда од врхунских музичара Србије, успостављање евалуације резултата рада јавног сектора који се бави музичком уметношћу, транспарентност додељивања средстава музичким пројектима, децентрализацију културе – професионализацију локалних самоуправа у области музичке културе, као и стварање организационе мреже и обједињене базе података. Такође, очекује се да јавне институције културе које послују на принципима савременог менаџмента, имају високо професионализовани кадар. Посебно се посетити повећању броја учесника из Србије у европским развојним уметничким програмима (Culture 2007-2013 и даље), ради налажења алтернативних, међународних извора финансирања, у земљи која сама не може да изнесе терет политичких, економских и транзиционих притисака и светске економске кризе.

Литература:

- Аксин Анка, *Самоуправна нормативна делатност у функцији друштвено регулисања положаја и услова рада уметника***,** дипломски рад, ФДУ, Београд, 1983.
- Вучковић Војислав, *Студије, есеји, критике,* Нолит, Београд, 1968.
- Гостушки Драгутин, *Време уметности,* Просвета, Београд, 1968.
- Исаковић Смиљка, *Менаџмент музичке уметности*, Мегатренд, Београд, 2010.
- Ичевић Душан, *Национална култура и култура нација*, Партизанска књига, Београд, 1984.
- Јовић Борислав, *Радно право уметника*, Уметничка академија у Београду, Београд, 1963.
- Јовић Борислав, *Економика и право уметничких делатности*, Уметничка академија у Београду, Београд, 1968.
- Машић Бранислав, *Стратегијски менаџмент,* БК, Београд, 2002.
- Петричевић Бранко, *Двадесет година самоуправљања*, Борба, Београд, 1969.
- Савез културно-просветних заједница Југославије, *Информације број 245-247*, Београд, 1986.
- Херцигоња Никола, *Написи о музици,*Уметничка академија у Београду, Београд, 1972.

Smiljka Isakovic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

CLASSICAL MUSIC – IS THERE A STRATEGY?

Abstract: *State of affairs in the Greek state Plato mesured by the state of affairs in the music („Let me make the songs of a nation and I care not who makes the laws"). The state must recognize the fact that music is an important factor in the society development, although the essence of its influence is mainly esthetic, ephemeral and generally uncommercial. In Serbia the state of music is very neglected, exceptforthe commercial entertainment. Other music genres(classical, jazz, traditional) are among the first artistic forms where economic and social crisis and resources (budget) defficiencies are reflected.*

In order to achieve final development goals,strategy in the music arts must have vision, mission and projection of the inspiring picture of the future we want to realize. In the classical music fieldit means strategic and systematicsustainable development behavior. With the biggest material resources, the state has the greatest means for supporting music arts, together with the private and NGO sectors. Because the music represents an important factor in enhancing both the spiritual, cultural and the social state of the nation, it needs all the support it can get.

Key words: *classical music, state, strategy, crisis, sustainable development.*

Мастер Јелена Арнаутовић
докторанд музикологије на Факултету музичке уметности
Универзитет уметности у Београду

ЧИЈА ЈЕ ОВО ТРУБА? МЕДИЈСКИ СТЕРЕОТИПИ О ФЕСТИВАЛУ ГУЧА КАО СИМБОЛУ СРПСКОГ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА

Апстракт: *Музички фестивал Гуча је последњих година у медијима стекао статус „српског бренда" и постао симбол српског културног идентитета. Карактеристичан је стереотип да је трубачка музика у Гучи суштински део „аутентичне" српске народне традиције. Од деведесетих година овај стереотип се користи као средство глорификације националне моћи, чиме се Гуча политизује и постаје означитељ српског национализма. Симболика фестивала често је инструментализована и у оквиру реторике самих политичких актера, што постаје централна тема у медијима, бацајући у засенак остале фестивалске догађаје. Идентитет Гуче конструисан је и у опозицији са фестивалом Егзит који је репрезентован као слика „боље" стране Србије, блиске европским вредностима. Стереотип о два музичка фестивала као представама „две Србије" одраз је актуелне кризе идентитета српског друштва и подељености политичке сцене на „проевропску" и „просрпску" струју. На одабраним примерима из штампаних медија и са интернет сајтова посвећених фестивалу Гуча, сагледани су поменути проблеми и протумачени као део процеса измишљања и употребе традиције.*

Кључне речи: *Гуча, српски, идентитет, медији, стереотипи.*

Драгачевски сабор трубача познатији као *Гуча* је фестивал лимених дувачких оркестара који се од 1961. године одржава у малом месту Гуча близу Чачка.[1] Првобитно замишљен као локална манифестација сеоског народног стваралаштва, фестивал је последњих година комерцијализован и модификован у масовни спектакл познат превасходно по доброј забави, који годишње окупи чак неколико стотина хиљада посетилаца из Србије и разних земаља света. *Гуча* је стекла статус „српског бренда" и постала симбол националног (српског) културног идентитета,[2] чему су у великој мери допринели различити медији. Познато је да масовни медији данас имају кључну улогу у конструисању, одржавању и преношењу стереотипа, односно поједностављених и кондензованих означитеља идентитета. Будући да су медијски стереотипи историјски и географски променљива категорија, одређена специфичним друштвеним контекстом у којем се представљају, важно је идентификовати политичке и економске односе моћи укључене у овај процес. На одабраним примерима из штампаних медија и са интернет сајтова посвећених фестивалу *Гуча*, сагледаћу механизме помоћу којих медији у Србији конструишу и одржавају стереотип о *Гучи* као симболу српског културног идентитета, уз настојање да се увидом у друштено-историјски контекст објасне и узроци који томе доприносе.

[1] Прво издање фестивала одржано је у порти цркве у Гучи у октобру, да би се касније фестивал преместио на улице Гуче и почео да се одржава током прве половине августа у трајању 4–5 дана. У основи фестивала је такмичење лимених дувачких (или трубачких) ансамбала са територије Србије (изабраних на претходно одржаним предтакмичењима) и неговање традиционалних обичаја, заната и уметности драгачевског краја. Стога фестивал, поред такмичења, чини и низ концерата на којима доминирају лимени дувачки оркестри и традиционална фолклорна музика и игра. Пратећи програми обухватају изложбе и продају народних умотворина и специјалитета од хране, извођење импровизације старе драгачевске свадбе, такмичење здравичара итд. Карактеристично је и певање химне сабора (Са Овчара и Каблара) и пуцање из прангије на почетку финала такмичења. Организатори фестивала су Општина Лучани и Центар за културу, спорт и туризам „Драгачево" у Гучи, а чланови стручног жирија су одабрани етномузиколози, диригенти и академски школовани трубачи. Последњих година уметнички директор фестивала је Адам Тадић, организатор програма Миљана Капларевић, главни покровитељ је Влада Републике Србије, а фестивал финансирају и медијске куће и бројни комерцијални спонзори.

[2] Културни идентитет се може дефинисати као колективна свест и осећање припадности засновано на спознаји неких заједничких одредница (језик, раса, територија, религија, обичаји…) које у датој ситуацији представљају основу идентификације. (Драгићевић-Шешић, Драгојевић, 2004: 119) Под националним идентитетом углавном се подразумева заједнички идентитет становника одређеног, политички и географски дефинисаног простора, то јест одређене нације. За осећање припадања одређеној нацији, кључно је да становници замишљају себе као кохерентну и хомогену заједницу, што се умногоме постиже посредством културе. (Хигсон, 2005: 602–620) И музика, као културни текст из којег се потенцијално читају симболи специфични за одређену заједницу, може да функционише као репрезент националног и културног идентитета и фактор у конструисању осећања „заједништва". (Connel, 2002)

1. Измишљање традиције: „труба је традиционални српски инструмент а трубачка музика суштински део аутентичне српске народне традиције"

У циљу привлачења и домаћих и иностраних посетилаца, медији промовишу *Гучу* као јединствено искуство карневалског уживања и као место где се чулност и еротика ослобађају посредством раскалашне игре уз „магичне звуке трубе". Истовремено, труба је представљена као традиционални српски инструмент а трубачка музика и фестивал у Гучи као суштински део „аутентичне" српске народне традиције. Овај стереотип годинама су некритички преузимали бројни медији и јавне личности, међу њима и угледни музички стручњаци. Карактеристична је следећа тврдња, која се налази и на разним сајтовима у којима се помиње овај фестивал: „Љубав Драгачеваца према музици, нарочито труби, почела је у време владавине кнеза Милоша који је наредио формирање првог војног оркестра 1831. године. Од тада па до сад труба је овде владала без прекида."[3]

У разоткривању наведеног стереотипа, пре свега треба поставити питање какве везе има кнез Милош са Драгачевом? Очигледно је да је повезивање Драгачева и трубачке музике са кнезом Милошем учињено у циљу конструисања представе да је фестивал *Гуча* суштински везан уз српску традицију и да је трубачка музика континуирано била део српског културног наслеђа. При том је повезивање *Гуче* са историјском личности чија се величина и значај за српску нацију углавном не доводи у питање, учињено у циљу стварања слике овог фестивала као „типично српског" и као изузетно значајног за српску културу. Како уочава Мирослава Лукић-Крстановић, легенде и предања о „примордијалном догађају" односно „правом извориштy" трубачке традиције, требало је да допринесу конструкцији стереотипа о доследној и постојаној традиција трубаштва у Србији. (Лукић-Крстановић, 2006: 191) Међутим, многи подаци показују да није истина да је труба у Драгачеву „владала без прекида" од 1831. године. На пример, Милош Тимотијевић наводи да је у Драгачеву тек 1912. године у један сеоски оркестар уврштена прва труба. (Тимотијевић, 2005: 16) О запостављености трубачке музике у овом крају сведочи и чињеница да је приликом првог издања *Драгачевскоī сабора* једва пронађено четири трубачка оркестра који ће учествовати на такмичењу, (www.gucasabor.com) као и податак да најстарији музејски експонат у Музеју трубе у Гучи датира из средине 20. века. (Калитерна, 2010).

Занимљиво је и да се у медијским освртима на *Гучу* труба увек повезује са „народном, сеоском културом". Међутим ако узмемо у обзир етномузиколошка истраживања која показују, како тврди Димитрије Големовић, да је пракса оркестарског музицирања увезена са Запада те да је трубачка музика у Србији релативно касно прешла са елитне градске сцене у сеоску културу, (Големовић,

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Gu%C4%8Da_trumpet_festival;http://www.folkdanceseminars.com/folk-festival/Gucha-Trumpet-Music-Festival-in-Serbia-2007.php

1997: 212-214) онда се питање „изворности" и „народности" трубачке традиције у Србији знатно проблематизује. Мирослава Лукић-Крстановић сматра да је процедура конституисања трубаштва као дела српске традиције текла тако што је измишљена манифестација *Драгачевски сабор трубача* а трубачки фолклор утврђен као парадигма, сходно чему у трагању за извориштем трубачке музике у Србији најсигурнија полазна тачка ипак остаје први *Сабор трубача*. (Лукић-Крстановић, 2006: 191) Или, како је изјавио диригент Душан Вујовић за часопис *Драгачевски трубач* 2008. године: „Да није измишљена „Драгачевска труба", трубаштво би код нас до сада замрло." (www.gucasabor.com)

Порекло стереотипа о трубачкој музици у Гучи као аутентичној, изворној српској традицији треба тражити у друштвено-политичким околностима настанка фестивала, односно у тежњи да се он успостави као антипод комунизму и као средство у реконструкцији српског националног идентитета.[4] Међутим, овај стереотип је до те мере постао општеприхваћен да је наставио да се преноси и након слома комунистичког поретка, јер се показао као ефикасно средство како за промоцију *Драгачевског сабора*, тако и за јачање осећања националног идентитета. Стога је и разумљиво да глорификовање српске трубе и њене националне мисије нарочито постају присутни на јавној сцени деведесетих година чему су, између осталог, знатно допринели филмови Емира Кустурице и музика Горана Бреговића.[5] Након што је постао конструктор и носилац фолклорне парадигме „аутентичне традиције", *Драгачевски сабор трубача* почео је у медијима да се користи као средство глорификације националне моћи. Мирослава Лукић-Крстановић указује да се на овај начин труба инкорпорира у национални мит и локалпатриотизам и приказује као „есенција колективитета и нације". Другим речима, труба постаје „српска труба" и тиме и симбол српског културног и националног идентитета, а фестивал у Гучи се у медијима представља као нешто „суштински и оригинално домаће". Стога су у већини новинских чланака о Гучи приоритетни појмови „српско" и „Срби", а карактеристични су наслови попут „Само Гуча Србина спасава" и „Сви Срби на једном вашару". (Лукић-Крстановић, 2006: 193, 198, 199; Лукић-Крстановић, 2008: 139) Занимљиво је и да се музика коју изводе ромски

[4] „Комплетна стратегија стварања ове културе представљала је ангажовано дело, настало у одређеним друштвеним и политичким околностима комунистичког поретка." С једне стране, трубачки фолклор изграђен је као његов опонент, док је с друге стране, због надзора владајуће партије СФРЈ, требало да се укомпонује у „комунистичку иконографију". Временом, како је репресија попуштала, фестивал се све више окретао јубилејима који су постајали његов заштитни национални знак (обележавање 600-годишњице Косовске битке 1989. године, приредба посвећена 300-годишњици сеобе Срба 1990. године, и слично). (Лукић-Крстановић, 2006: 189, 190)

[5] Марина Симић запажа да „поновно измишљање традиционалне балканске музике у Кустуричиним филмовима представља врсту елитне фолклоризације која укључује целу једну нову музичку индустрију реинтерпретирања 'традиционалне музике'". (Симић, 2007: 102, 103)

трубачи у Гучи у медијима такође означава као српска. Иван Чоловић запажа да се мишљења разликују око тога да ли Роми својим начином извођења „кваре" српску музику, или пак успевају да сачувају „аутентичност српске трубе", али да се постојање ромског музичког идентитета углавном не узима у обзир. Чоловић иронично закључује да „труба, као и цигански музичари, остаје без правог корена, без националног идентитета, спремна да послужи извођењу туђе музике, као што су на то спремни и њени мајстори Цигани." (Чоловић, 2006: 228-230)

Конструкција и дистрибуција стереотипа о трубачкој музици на фестивалу *Гуча* указују да је на делу процес „измишљања традиције", што према Ерику Хобсбауму (Eric Hobsbawm) подразумева свесно створене облике понашања који успевају да усаде одређене вредности и норме, истовремено успостављајући фиктиван континуитет са пожељном историјском прошлошћу. (Према Наумовић, 2009: 13, 27) При том, оно што препознајемо као национално у неком културном тексту јесте мера у којој се тај текст бави културноисторијским референтним тачкама које се сматрају карактеристичним за ту нацију, то јест за њену успостављену културну традицију, различиту од осталих. (Хигсон, 2005: 610-613) Може се стога закључити да је посредством медијских стереотипа о трубачкој музици на фестивалу *Гуча* измишљена и присвојена специфична традиција која је потом произведена у културну специфичност српског народа, те да је такав начин представљања послужио као модел у многим каснијим дискурсима о овој теми.

С друге стране, у медијима изван Србије заступљена су другачија тумачења о изворности трубачке музике. На пример, бошњачки новинар Ахмед Бурић 2007. године у чланку под називом „'Турска' Гуча" за сарајевски лист *Ослобођење* пише да је фестивал у Гучи идеал за оне који су жељни "мита о дивљем Оријенту". Аутор исправно увиђа да се медији у Србији надмећу ко ће објавити ексклузивнију тезу о томе како и када су трубачки оркестри постали српско национално благо, али запада у исти парадокс када тврди да је трубачка традиција у Србију стигла из Турске. (Бурић, 2007) И у овом случају уочава се процес измишљања и присвајања традиције, с тим да се наведена тумачења порекла трубачке музике разликују у зависности од тога из које позиције/дискурса се говори и који политички интереси се заступају.

2. Употреба традиције: труба и Гуча као значајан „политички капитал"

Посебан проблем представљају медијски текстови у којима су стереотипи о *Гучи* и трубачкој музици повезани са одређеним политичким актерима. Наиме, већ деведесетих година усталио се обичај да политичари редовно посећују *Драгачевски сабор трубача* и учествују у церемонијама отварања.[6] Фестивал у Гучи је

[6] Кроз Гучу су од тада продефиловали Зоран Ђинђић, Ратко Младић, Чедомир Јовановић, Ивица Дачић, Војислав Коштуница, Борис Тадић, Милорад Додик, прин-

тако постао позорница на коју политичари ради личне промоције долазе да би их медији приказали како се наводно „солидаришу са народом". Како увиђа Милош Тимотијевић, појавити се у Гучи постала је „ствар" престижа, а поистовећивање са народном традицијом која је ту промовисана, могла је да постане „значајни политички капитал". (Тимотијевић, 2005: 13, 204) Овај тренд је иронично прокоментарисао Богдан Тирнанић у листу *Политика* 2000. године: „Ако одем у Гучу, а тамо се дува „Калашњиков", онда ће (…) препознатљивост тог мотива пружити мом јавном имицу подразумевајућу конотацију." (Према Тимотијевић, 2005: 215) Многи новинари и јавне личности критиковали су доласке српских политичара у Гучу, те је у том светлу разумљива и опаска бошњачког новинара Булића: „Погрешно запакована у неотрадиционализам, *Гуча* се од музичког сајма (…) претворила у некакав уједињујући Сабор Срба(ља) и њихових ексклузивних гостију (…) Тренд политичког окупљања испод једног шешира, односно око једне трубе, наставља се. (…) У таквом политичком окружењу трубе ће, нажалост, код нас бити доживљаване као дио „soundtracka" тематски посвећеног српској експанзији." (Бурић, 2007)

Присуство политичара на *Драгачевском сабору трубача* често постаје централна тема у медијима, бацајући у засенак друге фестивалске догађаје. Глорификовање и митологизовање доласка политичара у Гучу очигледно је на пример у чланку Зорана Шапоњића за *Глас јавности* 2002. године, који са усхићењем описује уживање Зорана Ђинђића у свирци оркестра Милована Бабића: „… јекну башта, заврискаше сабораши около, (…) поскочи под столом и нога премијера Ђинђића, зацупка у ритму ужичког кола (…) десетак метара од премијера играле су невероватно лепе саборашице, мало по мало трубачи су били све ближи премијеру…(…) Такав спектакл, такву игру на столу, лепоту, *Гуча* вероватно није видела…". (Према: Тимотијевић, 2005: 216) Из многих медијских текстова се тако стиче утисак да главна сврха *Гуче* није у такмичењу трубачких оркестара, већ у обезбеђивању полигона за промоцију страначких интереса.[7] Јер, како увиђа Лукић-Крстановић, појава јавних личности међу трубачима има посебан медијски значај, а слике познатих личности на сабору показују да се цео догађај конструише због медија. Тројством политика – медији – труба добија се поредак који одговара структурама моћи да каналишу своје интересе. Јер, новинари су ти који оцењују да ли је „политичко присуство безначајно или опасно", и они су у позицији да „оглашавају или потискују политичку симболику, стварајући од

цеза Јелисавета Карађорђевић, америчка амбасадорка Мери Волрик (Mary Warlick), руски амбасадор Александар Конузин (Александр В. Конузин) и други. Фестивал је ипак у јавности највише довођен у везу са породицом Карић (деведесетих година) а потом са Велимиром Илићем и Милутином Мркоњићем, што је додатно допринело томе да *Гуча* добије етикету „десничарске" манифестације.

7 Исто се може рећи и за однос медија према доласку естрадних личности у Гучу. У новинским чланцима се у детаље описују њихов изглед и реакције, те уместо извештаја о фестивалу новинари пласирају сензационалистичке текстове засићене трачевима и пикантним детаљима. Видети у: Тимотијевић, 2005.

ње нове полигоне моћи". (Лукић-Крстановић, 2006: 198) Истовремено, и организаторима *Гуче* иде у прилог присуство познатих личности како политичке тако и естрадне сцене, јер они привлаче пажњу медија и функционишу као добра реклама за фестивал. Симболика трубачке музике и фестивала *Гуча* често се инструментализује и у оквиру реторике самих политичких актера, у циљу утицања на политичко понашање бирача. Карактеристичан пример је беседа Војислава Коштунице у Гучи 2006. године: „*Гуча* на најбољи начин представља оно што је Србија данас, и шта чини њена отвореност, вера у себе, гостопримљивост, забава и музика. Фестивал трубе је потврда наше храбрости и радости и у добрим и у лошим временима. Репрезентује повратак народа коренима, радости и смислу живота. Говори о томе ко смо, шта смо и о нашим потребама. Ми изражавамо радост и тугу трубом, рођени смо уз звуке трубе, и сахрањени уз њих. *Гуча* је српски бренд, вредност која може репрезентовати Србију у свету. Они који не могу разумети и волети *Гучу*, не могу разумети Србију."[8] Проблем је превасходно у томе што је ову беседу говорио тадашњи премијер Србије, дакле личност која је била на високој политичкој функцији и стога и у позицији да утиче на ширење овог стереотипа не само у Србији, већ и изван ње. Нарочито је занимљива изјава да се Србија не може разумети ако се не разуме *Гуча*, чиме се огроман и хетероген дијапазон пракси које чине комплексну целину српске културе и културе у Србији, своди на једну манифестацију!

Коришћење *Гуче* за глорификацију националних и патриотских осећања запажа се и у фестивалским беседама других јавних личности. Тако је на пример интонирано „слово" домаћина 42. издања фестивала 2002. године, Матије Бећковића: „Од Сабора у Жичи можда нисмо имали радоснијег сабора од Сабора у Гучи. Негде га зову *Вудсток*, негде *Маријачи*, негде *Бенбејд*, негде *Еизит*, али сви знају да је излаз у *Гучи* и да у оригиналу боље звучи. (…) Оно што не знају многи интелектуалци, нису заборавили српски сељаци. Боље је дувати у трубу него у лепак! Зато, тешко да имамо нешто градскије и супериорније од *Сабора трубача* у Гучи. Очигледно је да је светски сабор у Гучи српски допринос глобализацији. Наиме, ако бисмо у Европску заједницу ушли без својих мелодија и боја, без свога имена и памћења, како би знали ко им је дошао и шта им је донео? (…) Дубљи смисао *Сабора* је не само повратак себи, него радости и смислу живота." (www.gucasabor.com) Слична је и беседа сликара из Чачка Саве Ракочевића на отварању фестивала 2003. године: „*Драгачевски сабор* је саборан за целокупно српство. (…) Добро дошли у Гучу, ка чистим изворима народног наслеђа." (Исто) Национална парадигма нарочито је изражена у поздравном говору Лалета Вујовића: „Имате прилику да видите Драгачево онакво какво је било у доба ослободилачких борби против Турака (…) које је, такође, блиско времену у коме је пало 400 Драгачеваца на Косовском боју 1389." (Исто) У том кључу треба читати и изјаве јавних личности да је *Гуча* једино место које спаја и уједињује политичаре различитих иде-

[8] http://en.wikipedia.org/wiki/Gu%C4%8Da_trumpet_festival.

олошких опредељења. На пример, у чланку за лист *Курир* из 2008. године, напомиње се да Велимир Илић најављује „заједничко весеље бивше и садашње владе", а као „звезду вечери" Војислава Коштуницу. (Шапоњић, 2008) С друге стране, повремено се у медијима сусрећу и оштре критике политичке инструментализације *Гуче* какав је рецимо чланак Зорана Тмушића за лист *Вести* 2010. године. Коментаришући интервју са Велимиром Илићем који је исти лист објавио два дана раније, (Плазинић, 2010) аутор закључује: „Већа је пуне четири године био домаћин *Сабора*, за све у Гучи се питао, све потписивао, предлагао, улагао, отварао и затварао саборе, доводио своје људе и њихову родбину, и све то време говорио да је Гуча центар света, хвалио своје партијске другове који воде *Сабор*, хвалио организаторе програма, и тешко ономе ко би се осмелио да каже да у Гучи нема пола милиона људи, колико тврди Већа, него 3 или 4 стотине, онда је његово место и у министарској фотељи и у Гучи заузео Милутин Мркоњић (2008. године – прим.аутора) и Већа је почео да осипа паљбу по Гучи. Од највећег промотера, постао је највећи критичар Гуче. Прича како су се у Гучи уплели страначки интереси, како се доводе музичари чији наступ кошта 100.000 евра, како у Гучи више нема циганских оркестара, већ само "тамо неки ди-џејеви"…"[9] (Тмушић, 2010)

Пропагандана и искључива реторика страначких личности заснована на стереотипу о *Гучи* као означитељу српског националног и културног идентитета, чиме се овом фестивалу, уз дозу јефтине патетике, неретко придаје националистички карактер, може се протумачити као типичан пример „употребе традиције". Овај процес Слободан Наумовић дефинише као политичку стратегију која одређене елементе традиције неке групе издваја из њиховог првобитног контекста и користи их за сврхе које им нису иманентне. Путем успостављања симболичке везе са тзв. „ауром свете прошлости" и колективним осећањем идентитета, прикривају се стварни мотиви неке политичке идеје или акције. Другим речима, појединци или групе у складу са сопственим интересима инструментализују скуп културних вредности и симбола на којима почива идентитет неке националне заједнице. (Наумовић: 2009, 14, 19, 20) Посредством тако интонираних исказа политичара и јавних личности повезаних са одређеним политичким странкама, фестивал *Гуча* се политизује и постаје знак српског национализма. Проблем оваквих изјава није само у томе што су изречене на фестивалу, већ и што су неке од њих постављене на његов званични сајт, на српском и на енглеском језику, сходно чему су доступне свакоме ко разуме неки од ова два језика.

[9] Ипак, и када га је Мркоњић заменио, Илић је и даље имао „почасно место" у Гучи. У чланку из 2008. године помиње се да је Мркоњић уступио част Илићу да отвори фестивал и руководи свечаном церемонијом подизања заставе и наводи се да је Илић „цео дан загрљен пио са Мркоњићем" и да су заједно прошетали Сабором. (*Press*, 2008)

Тако се посредством медија шаље порука не само становницима Србије већ и странцима, да фестивал у Гучи треба да се схвати на поменути начин.[10]

3. Гуча vs. Егзит: срспски културни идентитет у процепу између „Истока" и „Запада"

Коначно, за потпуније разумевање медијских стереотипа о фестивалу *Гуча* као симболу српског културног идентитета, неопходно је размотрити и бинарну опозицију која се успоставља између *Гуче* и *Еīзит̄а*. Разумљиво је да су ова два међународна музичка фестивала постала предмет бројних поређења, будући да су се током претходне деценије издвојили као најмасовније, најпопуларније и медијима најинтересантније манифестације у Србији. Чувено питање „*Еīзит̄* или *Гуча*?" (у смислу који од ова два „национална бренда" боље представља Србију у свету), потекло је услед разлика ових фестивала у погледу музичких жанрова које негују, концепције и намене, времена и околности настанка.[11] Кључна разлика је у њиховој полазној концепцији: *Еīзит̄* је осмишљен према моделу иностраних *open-air* музичких фестивала, а *Гуча* по принципу сеоских сабора (с тим да је временом усвојила многе елементе управо *open-air* фестивала).

[10] Изједначавање фестивала *Гуча* са српским национализмом проналази се и у појединим приказима новинара са Запада који представљају занимљиве примере за анализу стереотипа о Србији. Тако је нпр. у скорашњем чланку Ане Лошкин (Anna Y. Loshkin) за амерички магазин *Вајс*, *Гуча* крајње тенденциозно протумачена као одраз „ретроградне" Србије и распиривање национализма те као место које посећују само слушаоци турбо-фолка и које је стога постављено као опозит „цивилизованом" џез фестивалу *Нишвил*. – Видети у: Anna Y. Loshkin, *Serbian Nationalism at the Guča Trumpet Festival*, „*Vice*", http://www.vice.com/en_uk/read/serbian-nationalism-at-the-guca-trumpet-festival.

[11] *Еīзит̄* је фестивал популарне музике који су у лето 2000. године покренули студенти новосадског универзитета уз финансијску подршку политичког покрета „Отпор". Развио се у највећи фестивал популарне музике на подручју Балкана, који годишње окупи преко 150.000 домаћих и иностраних посетилаца и многе од најактуелнијих светских музичких звезда. У основи првог издања *Еīзит̄а* био је конкретан политички програм – мобилисање младих грађана Србије да активно учествују у рушењу Милошевићевог режима и гласају за опозициону партију (ДОС) на Државним председничким изборима 24. септембра 2000. године. Назив фестивала („exit" је енглеска реч за „излаз") јасно је упућивао на централну поруку фестивала: наглашавање потребе „изласка" Србије из десетогодишње изолације и отварања ка Европи, те конституисања друштва заснованог на демократским принципима. Фестивал је делимично задржао обележја политичког и социјалног активизма, у виду реализовања трибина и радионица на тему људских права, заштите депривилегованих група и слично, у сарадњи са различитим невладиним организацијама. Покретање ових тема се у земљама Европске уније сматра важним кораком у конституисању демократског друштва, што је један од разлога који је *Еīзит̄у* донео репутацију „проевропског" фестивала и изложило га бројним политичким манипулацијама.

Мирослава Лукић-Крстановић сматра да *Еīзит* и *Гуча* репрезентују амбивалентне стране Србије: један глорификује националну фолклорну традицију, а други је на позицијама урбане андерграунд културе. Ови фестивали инкорпорирани су у дневне политике и у стварање читавог корпуса вредности и животних стилова, а циркулација између локалног и глобалног им је дала улогу промотера, али и носиоца имица српског друштва. (Лукић-Крстановић, 2008: 139) У јавности је конструисана слика да је, за разлику од промоције „реакционарне, назадне Србије" у Гучи, *Еīзит* „српски производ" који се нуди иностраном тржишту са циљем да прикаже другу, бољу страну Србије, блиску европским вредностима. У позитивним коментарима *Еīзита* издвајају се фразе „отварање ка Европи" и „европска интеграција", и све се своди на дуалитет „ми – они", односно на синтагме: „Ми у Европи" и „Европа код нас": „*Еīзит* или *Гуча* постали су такмаци у вагању јавног мњења између глобалних и локалних вредности." (Лукић-Крстановић, 2007: 334, 335) Како напомиње Марина Симић, стереотипима о фестивалу *Гуча* допринела је и чињеница да је он у југозападној Србији „која се у националној симболичкој географији обично повезује са „Балканом" и „аутентичним националним бићем", за разлику од наводно „европске" Србије на северу државе". (Симић, 2007: 104) Дилема „*Еīзит* или *Гуча*" у себи крије и питање које је право лице Србије – да ли је Србија урбана и модерна попут Београда и Новог Сада, или је рурална и заостала попут већег дела земље? Оваква питања су уједно и одраз тренутне кризе идентитета српског друштва, јер у контексту постсоцијалистичке транзиције подељеност политичке сцене на „проевропске" и „просрпске" струје условила је и константне полемике у друштву са кључним питањем: којим путем Србија треба да крене? Фестивали *Еīзит* и *Гуча* употребљени су на овај начин као погодно средство за политичку манипулацију. Конструисању и ширењу стереотипа о њиховој суштинској супротности, допринели су превасходно српски политичари „левог" односно „десног" блока који су у складу са страначким интересима пружали јавну (медијску) подршку једном или другом фестивалу.[12] Стога и не чуди што је у јавности изазвала бурне реакције изјава бившег министра културе Небојше Брадића када је 2008. године на питање новинара „*Еīзит* или *Гуча*? " одговорио: „*Бемус* и *Битеф*". (Матовић, 2008)

Стереотип о два фестивала као сликама „две Србије" ширили су и појединци укључени у њихову организацију. Карактеристична је изјава председника одбора

[12] Док се *Гуча* повезује уз Кариће, Велимира Илића, Коштуницу и Мркоњића, *Еīзит* су посећивали превасходно политичари демократског блока (Борис Тадић, Ненад Чанак, а Божидар Ђелић и Млађен Динкић су имали чак и музички наступ 2001. године). Због окренутости младим људима, сарадње са невладиним организацијама, подржавања ЛГБТ популације и промоције мултикултурализма, у јавности се *Еīзит* често поистовећује и са идеологијом странке ЛДП. Јелена Глигоријевић сматра да је већ 2001. године демократска власт у Србији видела у *Еīзиту* „естетски ослонац за утврђивање властитог поретка" и „моћни инструмент идеолошке самоафирмације". (Глигоријевић, 2007)

фестивала *Гуча* Слободана Јоловића: „Постоје две Србије, једна која хоће да се прикључи Европи, и друга која хоће да доведе Европу у Србију. *Гуча* је та друга Србија, јер посетиоци из чак 80 земаља редовно долазе на фестивал трубе." (Према Миловановић, 2010) Многи новинари су такође испољавали једностране судове. Теофил Панчић на пример даје убедљиву предност *Ејзиту*, јер је према његовом мишљењу национално окупљање трубача у Гучи „безукусна парада пијанства", која се представља као аутентични српски идентитет. Сматра да је начин на који се *Гуча* презентује на медијима „ништа мање него промоција Србина као доброг дивљака који прави *Гучу* од свог живота и не ради ништа". Стога није *Гуча* та која „даје Србији достојанство", већ *Ејзит*. (Према Бојић, 2006) О поларизацији *Ејзит-Гуча* расправљало се и на разним интернет форумима, те Љубиша Бојић 2006. године закључује да се из таквих коментара види „колико дубоко је нација подељена" и колико је тренутно проблематично друштво у Србији. (Исто)

Уместо да се *Гуча* и *Ејзит* тумаче као репрезентације „две Србије" (што поново представља пример употребе традиције), требало би их схватити као комерцијалне, масовне, туристичке музичке манифестације које привлаче велики број људи превасходно због добре забаве. Оба фестивала су, на себи својствен начин, привлачна и домаћим и иностраним посетиоцима, а вероватно да постоји и велики број људи који су посетили или редовно посећују и једну и другу манифестацију, без обзира на њихове наводне идеолошке разлике. У издању *Блица* из 2007. године у чланку под називом „Србија је и *Ејзит* и *Гуча*" поентира се да би ове манифестације требало схватити превасходно у контексту развоја културног туризма: „Та два догађаја концептуално супротстављена многима су повод да све политизују и деле на народњачку и грађанску Србију. Али нема две Србије, само је једна и у њој има места и за *Ејзит* и за *Гучу*. (...) Различитих историја, идеја, концепата...*Ејзит* и *Гуча* можда и несвесно раде на истом задатку – промоцији лепше Србије." (*Блиц*, 2007)

4. Закључак

Хибридизација културе је данас незаустављив процес који спаја „губљење аутентичности" са могућностима које пружа глобална медијска и популарна култура, те се традиционалне националне и локалне културе модификују користећи „савремене материјале и медије". Фестивал у Гучи је један од таквих многобројних примера, јер некада обележен као симбол „душе" српског народа, данас је место где учествују трубачи из целог света. (Ђорђевић, 2009: 391) Иако *Гуча* несумњиво представља занимљив пример хибридне културне праксе, она се у медијима, како је показано, и даље представља крајње есенцијалистички – као симбол „српске душе". *Драгачевски сабор* и трубачка музика се у циљу јачања патриотизма, осећања заједништва и конструкције представе хомогене нације, повезују са српском народном и духовном традицијом, „повратком себи и чистим изворима",

наглашавањем осећања „српског заједништва" и слично. Наведене изјаве донекле подсећају на флоскуле које су изговаране крајем осамдесетих и деведесетих година у оквиру националистичке реторике. Разлика је у томе што се последњих година налазе у пакету са феноменима модернизације и глобализације, иако се међусобно искључују.

Анализирајући фестивал у Гучи као текст, дискурс или означавајућу праксу, ишчитавамо и шта нам он говори о актуелном стању културе у Србији, док медијски садржаји о њему репрезентују начине на које се такав вид културе прихвата, тумачи, критикује или одбацује. Стога питање у наслову овог текста „Чија је ово труба?", које је парафраза чувеног етнолошког филма Аделе Пееве (Адела Пеева) *Чија је ово йесма?*, треба схватити не као потрагу за истинским изворним кореном трубачке музике, већ као подстицај на промишљање начина и функција на које се деконструише и (зло)употребљава музичка прошлост ради реконструисања и легитимизовања политичке садашњости.

Литература:

- *Srbija je i „Egzit" i Guča*, „Blic", 14.8.2007, http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/10623/Srbija-je-i-Egzit-i-Guca
- Bojić, Ljubiša, *Serbia: Guča and Exit Music Festivals*, 14.9.2006, http://globalvoicesonline.org/2006/09/14/serbia-guca-and-exit-music-festivals.
- Burić, Ahmed, *„Turska" Guča*, „Oslobođenje", 14.8.2007, http://www.kliker.info/index.php?id=4692.
- Connel, John i Gibson, Chris, *Muzičke zajednice: nacionalni identitet, etničke pripadnosti i mesto*, „Sound tracks: Popular Music, Identity and Place", Routledge, London, 2002, www.worldmusic.autentik.net.
- Čolović, Ivan, *Etno: priče o muzici sveta na Internetu*, Biblioteka XX vek, Knjižara Krug, Beograd, 2006.
- Dragićević-Šešić, Milena i Dragojević, Sanjin, *Interkulturna medijacija na Balkanu*, Oko, Sarajevo, 2004.
- Đorđević, Jelena, *Postkultura: uvod u studije kulture*, Clio, Beograd, 2009.
- Глигоријевић, Јелена: EXIT фестивал – од субверзивне буке до буке у моди, *Бетон* (подлистак *Данаса*), бр.22, Београд, 2007, http://www.elektrobeton.net/javniradovi2007.html#mixer22.
- Golemović, Dimitrije O. *Etnomuzikološki ogledi*, Biblioteka XX vek, Beograd, 1997.
- Higson, Andrew, *Nacionalnost. Nacionalni identitet i mediji*, „Uvod u studije medija", Clio, Beograd, 2005, 602-620.
- Kaliterna, Tamara, *Parada pijanstva i kiča*, 29.8.2010, http://pescanik.net/content/view/5536/1440/.

- Loshkin, Anna Y, *Serbian Nationalism at the Guča Trumpet Festival*, „Vice", http://www.vice.com/en_uk/read/serbian-nationalism-at-the-guca-trumpet-festival.
- Лукић-Крстановић, Мирослава: *Политика трубаштва – фолклор у простору националне моћи*, Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду, зборник бр.22, Београд, Етнографски институт САНУ, 2006, 187–205.
- Лукић-Крстановић, Мирослава: *Музички спектакл као облик масовног окупљања у Србији*, докторска дисертација, Београд, Филозофски факултет, рукопис, 2007.
- Lukić-Krstanović, Miroslava, *The Festival Order: Music Stages of Power and Pleasure*, „Issues in Ethnology and Anthropology", god. 3. br. 3, Filozofski fakultet u Beogradu, Beograd, 2008, 129-143.
- Матовић, Драгана, *Држава не сме да угрожава право на информисање (Интервју са Небојшом Брадићем*), „Политика", 23.7.2008, http://www.politika.rs/rubrike/intervjui-kultura/Drzava-ne-sme-da-ugrozava-pravo-na-informisanje.lt.html.
- Milovanović, Bojana, *Guča: music and madness*, „SouthEast European Times", 27.8.2010,http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/en_GB/features/setimes/features/2010/08/30/feature-01.
- Naumović, Slobodan, *Upotreba tradicije u političkom i javnom životu Srbije na kraju dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju IP „Filip Višnjić" a.d., Beograd, 2009.
- Plazinić, G., *Velja Ilić: svaka strina peva u Guči*, „Vesti", 15.8.2010, http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/74732/Velja-Ilic-Svaka-strina-peva-u-Guci.
- *Mrkonjić i Velja Ilić u Guči*, „Press", 7.8.2008, http://www.zbrka.com/zanimljivosti-i-jet-set/vest-mrkonjic-i-velja-ilic-u-guci.html.
- Симић, Марина: *Exit у Европу: популарна музика и политике идентитета у савременој Србији*, „Култура", бр.116/117, Београд, Завод за проучавање културног развитка, 2007, 98–122.
- Šaponjić, Zoran, *Invazija na Guču*, „Kurir", 1.8.2008, http://www.kurir-info.rs/vesti/invazija-na-gucu-23742.php.
- Timotijević, Miloš, *Karneval u Guči: Sabor trubača 1961-2004*, Legenda, Narodni muzej, Čačak, 2005.
- Tmušić, Zoran, *Guča je veća od Velje*, „Vesti", 17.8.2010, http://www.vesti-online.com/Vesti/Kolumne/75186/Guca-je-veca-od-Velje.
- http://www.folkdanceseminars.com/folk-festival/Gucha-Trumpet-Music-Festival-in-Serbia-2007.php.
- www.gucasabor.com.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Gu%C4%8Da_trumpet_festival.

Jelena Arnautovic, M. A.
PhD student of Musicology at the Faculty of Music
University of Arts in Belgrade

WHOSE IS THIS TRUMPET? THE MEDIA STEREOTYPES OF FESTIVAL *GUČA* AS A SYMBOL OF SERBIAN CULTURAL IDENTITY

Abstract: *Music festival Guča is in recent years qualified as a „Serbian brand" and as a symbol of Serbian cultural identity. The characteristic stereotype is that trumpet music in Guča is an essential part of „authentic" Serbian folk tradition. Since the nineties, this stereotype has been used as an instrument for glorification of national power, and hence Guča has become a signifier of Serbian nationalism. Simbolism of this festival has also been instrumentalized within the rhetorics of political acters themselves, which has become a central topic in media, overshadowing the other festival's events. The identity of Guča was also constructed in the opposition to the festival Exit which was represented as an image of a „better side" of Serbia, close to the European values. The stereotype of these two music festivals as the images of „two Serbias", reflects current identity crisis of Serbian society and a division of political scene between „pro-European" and „pro-Serbian" streams. These problems are considered in this paper on the selected examples from printed media and websites, and they are interpreted as a part of processes of „inventing of tradition" and „using of tradition".*

Key words: *Guča, Serbian, identity, media, stereotypes.*

Јереј др Жељко Р. Ђурић
Академија Српске православне цркве за уметности и консервацију Београд

НИВОИ КОМУНИКАЦИЈЕ У СИНОПТИЧКИМ ЕВАНЂЕЉИМА

Апстракт: *Рад се бави Христовим речима које доносе писци синоптичких евангеља. Иако немамо ни једну Исусову реч онако како ју је он изговарао с обзиром да је говорио арамејским језиком, ипак на основу синоптичара и четвртог евангеља, могу се читати начини којима се обраћао својим ученицима, народу, представницима религијских и политичких партија његовога доба, на крају епохи у којој се рађа и живи. Биће истражен феномен усменог говора као и предање које затиче.*

Кључне речи: *Нови завет, апостоли, хлеб, друго обличје, икона.*

1. Увод

Синоптичка еванђеља су извештаји из треће руке, и имају оно што бисмо данас назвали карактер *новинскоī извешт̄аја*. Без претенциозности, може се рећи да су синоптичари били добри новинари. За своје извештаје користили су изворе, доступне у то доба, затим и усмену традицију. Пошто синоптичари нису вест добили од самог Христа, овде треба пре свега веровати аутентичном доживљају апостола. Иначе сама реч *ап̄ост̄ол* означава лице које је послато, дакле, медијатора који је задужен да пронесе глас о нечему, у овом случају вест о чудесној појави, деловању и другим појединостима из живота Исуса Христа. У Христово доба истина је зависила од директних и индиректних контаката, (Menache, 1996, 1-14) баш из разлога што је директна комуникација најтачнија комуникација у систему преношења поруке.

2. Потреба новог читања

Сама реч *еванђеље* у најширем смислу означава радосну вест о Христовом другом доласку, са друге стране, еванђелски текстови сведоче о једној новој науци. Исус није описивао чудеса, него их је чинио. Страдао је на крсту, затим устао из мртвих, али није оставио писани траг о томе. Писци еванђеља су писали након васкрсења и много касније након догађаја о којима пишу. Сасвим је тачно да су писци користили усмену традицију, али и писана документа која су им била расположива. Између Христа и писаца еванђеља стоје апостоли и први проповедници. Тај след личности је сачинио и прво устројство Цркве, која је на крају постала једини ауторитет за аутентично прихватање и вредновање списа о Исусу Христу.

Темељни ставови теологије почивају на **комуникацији**. Наводимо почетне редове Јованової еванђеља: vEn avrch'/ h"n o` Lo,goj. (Јн. 1, 1). Јован говори о теологији која почиње комуникацијом, као што нема људског постојања без комуникације, тако је и основна претпоставка сваке речи о Богу усмерена на ову реалност. Основна порука синоптичких еванђеља указује на ту чињеницу, наиме све оно што имамо у систему веровања пролази кроз комуникацију, (Peukert, Science, 1984) она је увек усмерена од Бога ка човеку и обратно, што ће нам потврдити сви религијски системи. И сам Хаберманс који је у почетку заступао идеју застарелости религије у односу на модерно комуникацијско друштво, касније је изјавио да је религија у ствари изворно повезана са комуникацијом. (Habermas J, Ratzinger, 2005, 30) Данас се у теологији поставља питање, како савременом свету говорити еванђељске истине. О овоме је писао Карл Ранер позивајући теологе да изнађу начина како би говорили старе истине новим језиком. (Rahner K. 1987, 57) Пошто није много писано о једној врсти **медијског сагледавања еванђеља**, с обзиром да та тема нова, ово још увек чека истраживачке подухвате. Појава савремених масовних медија није условљена само феноменом *још једноī*

средства информисања, него се ради о новом обликовању културе, новом начину размишљања и доживљавања света и човека, (Manovich, 2001.) па је самим тим потребно и религијска искуства посматрати, тумачити и преносити на нов начин. Тачније, потребно је у новом културолошком окружењу, које има нове вредности и обичаје, пронаћи нит и смисао самих религијских постулата из прошлости. Чињеница да савремени човек потребује онтолошке одговоре и да трага за трајним постојањем, не мора бити нарушена захукталим XXI веком, затрпаним мноштвом информација. Иза тог мноштва увек постоји и треба је наћи, слика која се не задовољава *овим и сада*, и која трага за *вечним и нејролазним*. Тему не занима толико начин презентације старих религијских истина у модерним условима, колико чињеница објављивања догађаја из Новог завета, тачније истражују се начини којима су ти догађаји објављени, а који заправо не могу бити употпуњени уколико не полазе из једног личног искуства. То значи да ма како великом брзином се медији буду развијали, они никако неће моћи да замене један религијски доживљај који увек рачуна на контекст заједништва и личног општења. Чини се да су синоптички извештаји препуни тог *личноī* садржаја, дакле садржаја који није довољан сам по себи, већ који тек треба да се оствари у заједништву.

У наставку ће бити анализирани поједини сегменти синоптичког извештаја о личности Исуса Христа, углавном фрагментарно, где ће се видети један аспект који је млада Црква фокусирала у очекивању да постављене антрополошке вредности заблистају у надолазећој култури. Дакле, биће речи о томе како се на нивоу различитих нивоа комуникације Исус Христос сусреће са својом епохом, шта ће бити прихватљиво за њега а шта ће критиковати и одбацити. Затим, шта је то што ће постати једна нова димензија начина постојања и људских веровања. Неће бити узето у обзир Јованово јеванђеље, као и остали новозаветни списи, јер би тиме наше истраживање било преоптерећено, а изгледа да је синоптички извештај довољно изазован и богат да покаже сву сложеност феномена који се обрађује._

3. Полемичка конверзација

Полемички разговори су она места у синоптичким еванђељима, где Исус комуницира са својим неистомишљеницима, а у одређеним случајевима и са отвореним непријатељима. Једно такво место је дијалог са сатаном који га након четрдесетодневног поста у пустињи куша одређеним повластицама које сваки човек прижељкује у одређеним интервалима свога живота. Реч је о три наговора или кушања. Први је неразумни наговор да „камење ово постану хлебови", (Мт. 1, 11.) где Исус опомиње: Не живи човек само о хлебу. Опет, у сличном другом кушању сатана потенцира синовсто Исусово, тачније доводи у сумњу, а одговор је да се не куша узалуд Господ. Слично овоме је и предлог да се Христос поклони сатани. У основи ових питања лежи рекло би се читава људска драма, сви људи

бивају, сходно њиховој животној преокупацији кушани овим питањима. Христов одговор је јасан: **једино Господу Богу треба клањати и служити му**. (Лк. 4, 8) Оштри полемички сукоби дешавају се поводом религије коју Исус затиче, али не у контексту њеног устројства већ поводом њеног нетачног, чак лажног практиковања. Наравно на удару су водећи религијски лидери, најчешће књижевници и фарисеји. Тако након беседе о блаженствима на гори, Исус се гневно обраћа својим слушаоцима речима: „ако не буде правда ваша већа него правда књижевника и фарисеја, нећете ући у Царство небеско." (Мт. 5, 20.) **Чули сте да је казано**, мисли се овде наравно на старозаветне установе, **а ја вам кажем**, допуњује својим новим заповестима оно што је недовршено, конкретно у овом случају; да ће сваки који се гневи на брата својега низашто бити крив суду. (Мт. 5, 22.) Сумња религијских вођа у дела које чињаше Исус свакодневна су тема синоптичких извештаја. Такав пример имамо у погледу исцељивања разних болесника. У примеру исцељења одузетога из Мк. 9, 2. неки од књижевника и фарисеја у мислима својим сматрају да Христос хули на Бога тиме што опрашта грехе узетоме. Сумња кулминира посебно на местима где се не врше строги прописи о суботи. (Лк. 13, 14) Ово су омиљена места са којих се критикује један окорели конзервативизам насупрот живом човеку. У примеру исцељења човека са сухом руком у суботу, Исус показује слово законе недовољним изводећи га потсмеху, речима: „Који је међу вама човек који има овцу и она у суботу падне у јаму, нећете ли је извадити? А колико ли је човек претежнији од овце?" (Мт. 12, 10, 11. Упор. Мк. 3, 1-6. Лк. 14, 5) На другом месту када исцељује бесомучног, слепог и немог човека у исто време, видевши ово и због немогућности оваквога чуда, фарисеји га оптужују да се служи помоћи демонскога кнеза Велзевула, на шта им се даје поприлично логичан и чак духовит одговор. „Ако сатана сатану изгони, сам се у себи разделио; како ће дакле, опстати царство његово? но ако ја Духом Божијим изгоним демоне, онда вам је дошло Царство Божије."[1] На крају, фарисеји још у чуду и колебању по питању идентитета Христовога затражише знаке, дакле након мноштва знакова, што Христа потстиче да се разгневи и побесни. „Род зли и прељуботворни тражи знак; и неће му се дати знак осим знака Јоне пророка." (Мт. 12, 38, 39.) Наиме овде указује на своје тридневно умирање и на крају васкрсавање из мртвих, које и јесте основни знак, тачније циљ његовога доласка у свет. Можда је најупечатљивије место оно које говори о прописима прања руку. На оптужбе како ученици његови не перу руке, Исус гради идеју по којој не погани човека оно што је споља већ оно што је унутра у човеку. (Мт. 15, 11.) „Зар не знате да све што улази у уста иде у трбух, и избацује се напоље? А што излази из уста излази из срца, и оно погани човека. Јер из срца излазе зле помисли, убиства, прељубе, блуд, крађе, лажна сведочења, хуле. И ово је што погани човека, а неумивеним рукама јести не погани човека." (Мт. 15, 17-20. Мк. 7, 21) Због тога је јасно да религијска ситуа-

[1] Мт. 12, 22-28. Лк. 11, 15-20: „Ако ја прстом Божијим изгоним демоне, дакле стигло вам је Царство Божије."

ција коју Исус затиче даје лажну слику, чим каже: *Овај народ уснама ме поштује, а срце им је далеко од мене*. (Мк. 7, 6) **Прича о виноградарима** је типичан пример сукоба са традиционалном вером. Камен који су зидари одбацили јесте сам Христос и његово учење које је презрено, на крају осуђено на крсту. Због тога, узеће се Царство од јевреја и даће се народу који доноси плодове његове. (Мт. 21, 43) Јер на Мосејеву столицу седоше књижевници и фарисеји, наука њихова је добра, међутим они говоре а не творе, с друге стране, везују тешка бремена за ношење, а прстом својим неће да макну. Фарисејство старе религије огледа се у томе да сва дела чине да их виде људи, носе дугачке хаљине и воле зачеља на гозбама, (Лк. 11, 43) као и то да их поштују и клањају им се. (Мт. 23, 1-7) **Прича о изгону трговаца** из Храма и опоре речи, начинисте од дома Оца мојега пећину разбојничку, наречитије сведочи о томе. (Мк. 11, 15-17. Лк. 19, 46) Ово је оштра критика у ствари једном религијском систему који кад се устоличи у једном друштву, од лагодности врло лако заборави на основне принципе и поставке свога учења.

Корвана је постала претежнија од живог човека, па је реч Божија укинута људским предањем. (Мк. 7, 11-12. Лк. 11, 42) Ово *искушење* прати све велике религије до те мере да је могуће заборавити на њене основне постулате. Због тога опомена типа: тешко вама... односи се на све лицемере који под плаштом доброга не чине исто, па се ови мотиви са сигурношћу могу пренети и на неке сегменте савременог религиозног контекста. *Они затварају Царство небеско, не желећи да уђу у њега али не пуштају оне који би то хтели*. (Лк. 11, 46) *Лажно се моле, једу куће удовичке, дају десетак а заборављају милост и веру. Комарца цеде а камилу прождиру. Чашу чисте споља а изнутра не. Због тога личе на окречене гробове*[2], *који споља изгледају лепи а унутра су пуни мртвачких костију. Тако се и ви споља показујете људима праведни, а изнутра сте пуни лицемерја и безакоња*, закључује Христос своје казивање. (Мт. 23, 13-28. Мк. 12, 38-41) То је у ствари квасац фарисејски и садукејски кога ученици треба да се чувају. То значи науке њихове. (Мт. 16, 12.) Видевши да народ меће новце у храмовну благајну, Исус није похвалио богате који су остављали позамашне своте него тек једну сиромашнну удовицу која је оставила мизеран прилог. За њу је рекао да је дала више од свих, јер је то учинила у својој сиротињи. (Мк. 12, 42-44).

Наведена места, дакле, изражавају свеопшту осуду оног дела религијских вођа који подлежу конзервативизму, крутом држању слова закона; критикује се једна етика која у већини случајева открива сву сложеност пале људске природе. Насупрот овоме, Исусове речи су препуне наде, његова пажња је усмерена ка слабим и нејаким, али и безазленим, у основи неисквареним људима. Осуда је разуме се упућена свим епохама и човек мерећи се према тим речима може да схвати да је у основи све оно што чини у ствари недовољно а често и неисправно.

[2] Упор. Лк. 11, 44 где се каже да су књижевници, фарисеји и лицемери као *непримећни* гробови.

4. Приче у сликама

Говор у сликама се често среће код синоптичара и он има задатак да уведе слушаоце у обећану димензију Царства Божијег. Пример је **Беседа на гори**, где се велича човек у невољи. Човек је у овом свету блажен због одређене неправде нанешене му ради његове праведености и поштења, и таквом се обећава утеха у другом животу. Наведени су примери сиромаха духом, људи који плачу, кротких, гладних и жедних правде, милостивих, чистих срцем, миротвораца, изгнаника правде ради, прогнаних и осрамоћених ради имена Христова. За ове категорије људи обезбеђена је велика плата на небесима. Дакле имамо једни димензију земаљског живота и димензију небеског где заслужни благују, иако су сада на крајњој маргини друштвеног колача. (Мт. 5, 3-12) У обраћању народу синоптичари обично постављају учитеља и ученике са једне стране и народ-слушаоце са друге. Учитељ седи у лађи или на неком узвишеном месту и говори, најчешће у сликама. (Марко наводи: „И опет поче учити крај мора" Мк. 4, 1.)

Изиђе сејач да сеје је прича из живота, сејач је пољопривредник, алу у овом случају сејач је сами Бог који сеје, не семе за усеве него своју реч. Тло које прима семе су људи са својим карактерима. Једни су непостојани, додуше примају реч, али немају корена у себи па кад дођу невоље одмах се одричу. Други су оптерећени бригама овога света што симболизује трње из буквалног нивоа приче, па им те бриге загуше реч божју и остају без плода. Добро посејано семе на доброј земљи припада онима који реч разумеју, творе је и род рађају-*добра дела*. (Мт. 13, 3-23 Лк. 8, 8) Ваља приметити да приликом буквалног слоја приче сами ученици не разумеју смисао па им учитељ подробније тумачи преносни смисао, чак их храбри да је само њима дано да знају тајне Царства Божијега, док је онима који су напољу довољно да чују о томе у причама. (Мк. 4, 11. *А ученицима насамо тумачаше све*. Погл. Мк. 4, 34.) Иначе у строгом смислу све приче у сликама са својим преносним смислом, у основи истичу димензију Царства Божијег, његове реалности онима који прихвате и усвоје еванђеља. У другој причи, **О пшеници и кукољу** помиње се зло које сапостоји са добром у свету. Сликовито речено добро и зло сапостоје као што сапостоји пшеница и кукољ. Интересантно је да кукољ остаје до саме жетве, иако постоји могућност да се он одстрани, ипак на крају жетве, што је симбол за свршетак света, одвојиће се кукољ симбол зла и спалити, док ће жито, дакле они који се удостоје спасења, бити похрањени у житнице-Царство небеско. (Мт. 13, 24-30) Слична прича је паралела Царства небеског и земаљског квасца, као што квасац нарасте кад ускисне тако и царство треба да се разраста, слично најмањем зрну горушичном. Царство небеско пореди се са многоцењеним бисером који кад човек нађе, продаје све да би њега задобио. Опет је царство као мрежа пуна риба па кад се изнесе на обалу одвајају се јестиве рибе а остале одбацују, *тако ће бити на свршетку века када ће анђели разлучити зле и праведне*. (Мт. 13, 44-49)

Важна тема синоптичара је тема опраштања без које човек неће доћи до Божијег царства. У причи **О дужницима** говори се о господару који је опростио дуг своме слузи, међутим исти слуга коме је опроштен већи дуг, почне злостављати свога дужника и присиљавати да му врати мизерни дуг. Када је то чуо његов господар разгњеви се због свирепости помилованог слуге и предаде га мучитељима док не врати све задужено. Прича указује на небеског Оца који опрашта човеку велики дуг, па се подразумева да људи једни другима опраштају далеко мање дугове. (Мт. 18, 23-35) Логика овога лежи у структури молитве Оче наш.

Ко су житељи Царства Божијег, тачније кандидати за њега? Сви они који као слуге раде на имању господара свога. Нелогичност приче **О господару и слугама**, огледа се у томе да су сви радници, иако позивани у различитим временским раздобљима, на крају добили исту плату за свој рад. Дакле онај ко је радио само два сата добио је исто као и онај ко је радио цели дан. Када су радници негодовали, господар их је запитао: *Зар је око твоје зло што сам ја добар*. Логика је у следећем: плату која је овде у ствари обећано Царство Божије добијају сви које се укључе у процес спасења, тачније поверују у науку Христову. (Мт. 20, 1-16) Прича **О талантима** се може надовезати на ову причу. Ту је господар поделио таленте својим слугама, али не свима подједнако. Поента је у томе да се таленти добивени од Бога умножавају, ма како они мали или велики били, а да се никако не закопавају. „Јер свакоме који има даће се, и претећиће му; а од онога који нема, и што има узеће се од њега." (Мт. 25, 14-29) Житељи Царства Божијега нећи бити они који се отимају око имања, првенаштва и слично, већ парадоксално, онај ко хоће да буде први, предлаже Исус, *тај нека буде свима слуга*. (Мк. 9. 35.) Слична философија је и у причи о човеку који је имао два сина. Једног сина је послао у свој виноград да ради а овај се успротивио, да би ипак послушао и на крају отишао. Када је другом исто рекао, овај је рекао хоћу, али није отишао. Полазећи од ове приче из живота, Христос на потврдне речи да је овај први брат извршио вољу очеву, наједном узвикује да ће цариници и блуднице, дакле људи морално лабилни и искварени, пре ући у Царство Божије од неких који су лажног карактера, наиме који се граде вођама народа а основна правила своје науке и вере издају. (Мт. 21, 28-32)

Ко баштини Царство Божије? Занимљива је чињеница да су будући житељи царства не неке величине, експерти у својим професијама и слично. Реч је о **учешћу** *сви су звани*, тачније много је званих. Званице су у ствари сви који то желе, а то подразумева свадбено рухо. Онај ко нема свадбено рухо-читај крштење тај не припада царству, он се не избацује из других разлога осим чињенице да није посвећен. По духу је блиска прича **О мудрим и лудим девојкама**, где уље по свој

прилици представља крштење. У причи **О свадби царевог сина**, слуге су позвале званице на свадбу пошто је припремљена богата трпеза. Међутим позвани су се изговарали својим обавезама, *једни отидоше у поље, други у трговине своје, а опет други чак рђаво поступише са слугама*. (Лк. 14, 16-21. Мт. 22, 2-14.) Ово се у перспективи каснијег развоја теологије може тумачити да је домаћин гозбе сами Бог Отац, син је Исус Христос, а слуге, које позивају на свадбу, црквени служитељи, епископи, свештеници и ђакони. Људи које позива Бог Отац су сви крштени хришћани. Ипак сви се не одазивају, једни се изговарају својим пословима, наиме бригама око угађања животу који се сада и овде живи, други они агресивнији који су били отворени или прикривени гонитељи Цркве, што је историја потврдила не само да се не одазивају, него чак презиру слуге: „изружише их и побише". Где је хорос свадбе? Он може бити простор литургијског служења са својом димензијом Царства Божијег које се реално доживљава у историји самим учешћем у евхаристији, оним даровима којима господар свадбе нуди званице. Онога момента када се званице не одазову, слуге бивају послане на путеве да саберу све које нађу, и зле и добре[3]. Дакле ево опет момента где се за аутентично схватање хришћанства не тражи морал, или било каква друга етичка, јуридичка, или нека друга правила, која често постају изуми самих религија. Овде је у питању *одзив на позив*, учешће у догађају. Смисао ове параболе лежи у томе да су јудеји одбили Месију а самим тим и Бога господара свадбе па је он сабрао што се нашло-читај нејевреје од којих је настала Црква Христова. То происходи из Лукиног закључка да је много званих а мало је изабраних. (Лк. 14, 24)

Поред потребе да људи опраштају једни другима, која је надахнута молитвом *Оче наш* и провлачи се кроз синоптички извештај[4], други – рекло би се – услов за препознавање и прихватање од стране судије, који долази јесте један изненађујући услов. Реч је о томе да Исус себе поистовећује и идентификује са слабим и нејаким личностима и препознаје оне који добро чине хранећи оне који немају, а не са људима којима је интерес у индивидуалној срећи, дакле, овде се јасно онтологизира феномен *заједнице*. Они који угосте странца, обуку нагог и посете болног у болници, они ће бити идентификовани као истински синови царства када судија дође. (Мт. 22, 31-41) Лука доноси интересантна размишљања којима Христос погађа људску сујету. *Када дајеш ручак или вечеру, не зови пријатеље своје, ни браћу, рођаке... него зови сиромахе, богаље, хроме и слепе. Јер ћеш бити блажен што ти они немају чиме вратити, него ће ти се вратити о васкрсењу праведних*. (Лк.

[3] Лк. 14, 23. Категорија која је рекло би се привилегована, посебно је наглашена код Луке у причи о блудном сину. Покајници, другим речима, *блудни синови*, биће, уколкико се покају, окану претходних грехова прибрани очевој трпези *телету угојеном*. Упор. Лк. 15, 14-32.

[4] Феномен опраштања грехова другима најбоље преноси Лука, речима да треба праштати онолико пута колико се од тебе затражи опроштај. Другим речима брату, сестри који ти се обрате, затраже опроштај треба опростити. Лк. 17. 3-4.

14, 12-14) Ово је велика тема, ради се о односу према ближњем који не треба да се руководи интересом. Милостиви самарјанин није образац доброте због његовог вероисповедања или припадности одређеном народу, или сталежу. Управо је он који није из изабраног рода показао већу милост од наводних наследника. (Лк. 10, 30-37) Није тешко закључити да су наведене приче у ствари оно што ће теологија касније назвати есхатолошком свешћу или есхатолошком логиком. Реч је наравно управо о овим Христовим дијалозима параболама које упућују на реалност долазећег царства Божијег, где се често наша свакодневна логика, параметри и закони сударају па и сукобљавају са божанском, у чему наша падна природа губи пред свеопштом истином. Царство не долази на видљиви начин, оно је унутра у човеку, треба га пронаћи. (Лк. 17, 20-21) За то се ваља припремити, и синоптичари храбре чињеницом да ће Бог васкрснути човека на крају времена. Најбоље је да човек буде безазлен као дете, *јер који је најмањи међу вама тај је велики*. (Лк. 9, 48) Потребно је усвојити дечију безазленост пошто је Царство небеско препуно таквих. (Лк. 18. 17) Човек не треба да брине шта ће да једе и да пије, нити у шта ће се одењути, јер и гаврани не сеју нити жању. Кад је трава у пољу тако лепо одевена а већ сутра се у огањ баца, колико више Бог брине о човеку. Стога човек треба најпре да иште Царство Божије а све остало ће лако добити и освојити. (Лк. 12, 22-31) Даље, указује се на човека као на биће односа-релације који постоји само захваљујући односу са својим творцем. Зато је Марија бољи део изабрала од њене сестре Марте која се брине о стварима ближим чулима. (Лк. 10, 41-42) Човек, разуме се није бесмртан онтолошки и мимо Бога, већ му је бесмртност дарована. (Ratzinger J., 1980, 222. Striet M., 2004, 559-564) Бесмртан је *однос* и *комуникација* која треба да се усагласи са оном врстом комуникације изречене у синоптичком извештају, у опасности су они који чине неправду: „Не познајем вас, отступите од мене сви који чините неправду. Мудро је не тражити прва места на гозбама, *него ако те господар позове, тада ће ти бити част за трпезом пред онима који седе с тобом*." (Лк. 14, 8-10) Логика је да човек не надима себе као фарисеј већ да буде у стању покајне свести, попут цириника и Закхеја из поменуте приче код Луке[5]. Тако ће човек држећи се малих ствари, остварити велики циљ-бесмртни живот у Христовом царству.

5. Невербална комуникација

Вера ране Цркве заснива се на Христовом натприродном дејству у свету које га идентификује као Бога-Сина Божијег. Ово су синоптичари забележили у својим извештајима. Наиме овде је реч о надилажењу вербалне комуникације самим показивањем. Феномен чуда је овде повезан са телесним аспектом Христове личности, тачније могућностима тела које бива вођено божанском силом. Такво једно место

[5] Лк. 17. 10-14. Лк. 19. 1-10. Закхеј је био мали растом, тј. вером али је при сусрету са Исусом променио властити идентитет.

је бура која се створила на мору а ученици су са учитељем били у лађи и природно се уплашили. Међутим, учитељ је запретио ветровима и мору прекоривши ученике због маловерности, на шта су се присутни сумњом питали *ко је овај човек да Га слушају ветрови и мора*. (Мт. 8, 26. Лк. 8, 25) Пошто се ученици веома уплашише овог догађаја, нису могли да повежу ово чудо са чудесним умножењем хлебова, јер им је, како каже Марко *срце било окаменило*. (Мк. 6. 52.) Интересантно је да **комуникација телом**, назовимо је тако, у синоптичким извештајима бива најпре посведочена од ученика, наиме њима прилази ходајући по мору као по суху. Епизода је занимљива опет због неверице која је пратила ученике, но они су природно реаговали мислећи у почетку да се ради о духу, утвари. Ипак када Исус позове Петра да му дође ходајући по води, овај почиње да се дави због своје невере. Моменти као што су ови и слични треба да потврде идентитет Христа као Сина Божијега: „Они у лађи поклонише му се говорећи: Ваистину ти си Син Божији." (Мт. 14, 32) Препознавање Христа као Сина Божијег синоптичари препуштају апостолима, посебно Петру. На питање шта о мени људи говоре, Петар потврђује: *Ти си Син Бога живога*. Ово **откривање идентитета** није могуће телесним тачније чулним опажајима него тек даром Оца небеског. (Мт. 16, 17. Мк. 9. 29.)

Преображење пред ученицима и то не свим, треба такође да потврди и утврди идентитет Христу, *ником не кажите шта сте видели су речи упућене ученицима на гори док Син човечији не васкрсне из мртвих*[6]. *(Мт. 17, 9. Мк. 9. 2-9.) Дакле откривање идентитета дешава се поступно од лакше прихватљивих чињеница до самог парадокса за људску логику-устајања из мртвих*. Христово васкрсење из мртвих треба да одреди коначни печат његовој појави, тачније личности. Овај догађај дешава се рано ујутру у недељни дан, објаву или глас о васкрсењу, женама мироносицама доноси **Анђео крај гроба**, (Мк. 16, 5) *идите брзо и реците ученицима*... Жене су биле обузете страхом и радошћу, трчећи да јаве ученицима. (Мт. 28, 1-8) Анђео се овде јавља у служби некога ко доноси вест, он је *анђелос***, гласник**, данашњим језиком речено – новинар, који је први забележио вест, догађај. Сам Исус се најпре јавио Марији Магдалини, из које беше истерао седам демона. (Мк. 16, 9) Дакле, од тренутка васкрсења имамо брзу потребу да се вест пренесе рашири. У закључку, може се рећи да је вест о васкрсењу Христовом у ствари основа за хришћанску религију, без ове вести тешко да бисмо имали све оне културолошке тековине хришћанске цивилизације. **Вест о васкрсењу** не мора бити одмах и од свих усвојена и прихватљива кад знамо да су апостоли сумњали у њу све до самог вазнесења Христовог. Другим речима ова вест се усваја *вером*, па се може рећи да је наша хришћанска цивилизација створила једну блиставу културу управо је заснивајући на вери. Треба рећи да су Исусове речи и дела јако утицале на народ с обзиром да су те речи апсолутно пратиле његов дух, његову личност, што значи

[6] Лука проширује епизоду подацима да су ученици обузети славом преображења предложили да се ту трајно настане и да начине помоћне куће. Али, додаје се да вероватно од силине доживљаја нису знали шта говоре. Лк. 9, 33.

да није било раскорака између онога **мислити и бити**, као што данас можемо чути добар говор, али сама личност говорника, далеко је од тога да стоји иза сваке изговорене речи. Овде у еванђељима имамо посла са истином која се преноси *у сили*. *Никада човек није овако їоворио као овај човек*, Исус им је говорио у сили тако да се народ *дивљаше науци њеїовој*. „И чуђаху се науци његовој врло; јер ријеч његова бијеше силна." (Лк. 4, 32) Лука бележи да се народ толико интересовао за речи које ће Исус говорити да је гурајући се газио један другог. (Лк. 12,1)

6. Исцелитељни нивои у синоптичким еванђељима и феномен вере

Феномен *исцељења* уско је повезан са учешћем исцељеног у самом акту лечења. Увек се тражи вера у могућност чуда. Пример са капетановим слугом то најречитије говори, наиме капетан позива Исуса да му исцели слугу али због своје недостојности, посла којим се бави, не дозвољава учитељу да дође лично већ га моли да само каже реч *и оздравиће слуїа њеїов*, на шта се Исус задиви рекавши: *Ни у Израиљу толике вере не нађох*. (Мт.8, 10. Лк. 7, 9) И оздрави слуга његов у тај час. (Мт.8, 13.) Сродна епизода коју доноси Лука говори о томе да су људи не могавши да уђу на врата од гужве, расковали кров куће и кроз кров спустили човека одузетог, видевши веру њихову, Исус повика, *човече опраштају ти се їреси*. (Лк. 5, 20) Феномен лечења Матеј оправдава чињеницом пророштва Исаијиног: Он немоћи наше узе и болести понесе. (Мт.8, 17.) Сличан след догађаја имамо код исцељења **крвоточиве жене**. Патећи дванаест година од опаке болести, жена је видевши силу Исусову дохватила се његова скута мислима ако се само дотакнем хаљина његових, оздравићу, након чега Исус хвали њену веру: *вера твоја спасла те је*. (Мт.9, 21. Мк. 5. 34. Лк. 8, 48) Приликом **васкрсавања Јаирове кћерке**, Исус присутне уверава да није мртва него да спава, на шта су му се смејали, знајући да је мртва. Исус и овде предлаже *да само верује и биће спасена*. Пошто је девојку дозвао из мртвих, Исус јој је дао да мало једе. (Лк. 8, 49-55) Интересантан сусрет је са иноплеменицима, наиме **жена Хананејка** тражаше помоћ за своју ћерку који је мучио ђаво, нашта јој се даје следећи одговор: Ја сам послан само изгубљеним овцама дома Израиљева, па није добро узети хлеб од деце и бацити псима. На ове опоре речи задиви се Исус одговору: *и пси једу од мрва што падају са трпезе їосподара њихових*. Наравно, разлог одушевљења је велика вера ове жене. (Мт.15, 22-28. Марко наводи да је та жена била незнабошкиња, родом Сирофеничанка. Мк. 7, 26.) Након **исцељења слепаца**, Исус их моли да не говоре никоме о чуду, но дешава се сасвим супротно, па се вест о томе ширила великом брзином те се народ поделио поводом тога. Једни су говорили да се то никад није видело, док други мишљаху да помоћу кнеза демонског изгони демоне. (Мт.9, 34.) Синоптичари помињу да се учитељ користио својом пљувачком, конкретно Марко каже: да *Исус пљунувши у очи слепом, положи руке на њеїа*

и запита га види ли што. (Мк. 8, 23.) Најчешћа форма је питање „шта хоћеш да ти учиним", болесник обично изказује жељу за излечењем, на шта му се кратко одговара: *исцели се*, али често и: „Иди вера твоја спасе те". (Нпр. Мк. 10, 51-52)

Рана христологија управо свој темељ гради на феномену Христовог дара. Основа Цркве која се гради лежи у томе да апостоли добијају силу од њиховог учитеља који их бодри да болесне исцељују, губаве чисте, мртве подижу и демоне изгоне. И све ово се схватало као дар. (Мт.10, 8.) Понекад су ученици покушавали да изврше исцељење па кад нису у томе успевали, као што је пример са месечарем, питали су се зашто, на шта их учитељ оштро осуђује опомиње. „О роде неверни и покварени", исцељење је **плод вере** тако да уколико имате вере као зрно горушично, моћи ћете и горе премештати. (Мт.17, 20.)

7. Евхаристијска и иконичка комуникација

Комуникација коју синоптичари описују, а у тесној је вези са односом између Христа и народа, тачније његовог деловања које ће касније постати *чињеница култа*, јесте место које говори о начину односа који ће остати и након одласка из земаљских сфера. Реч је наравно о ***евхаристијској комуникацији***. С обзиром на предање о томе да је Месија васкрсао из мртвих, комуникативно религијска пракса пре свега садржи у свом бићу радосно славље, прослављање новога живота у бесмртном васкршњем догађају. Многи савремени теолози управо феномен служења, дакле литургијско евхаристијски феномен, постављају у центар христологије и уопште хришћанске теологије.[7] У Мт. 14. 14., говори се о томе како Исус виде мноштво народа, па пошто се сажали на њих исцели њихове болеснике. Вероватно су то епизоде када је народ пратио Исуса и ученике његове у којим приликама су и настале беседе о Царству и друге приче везане за мишљења о моралу и томе слично. *Овде је пусто место и већ је доцкан, отпусти народ*, саветују ученици Исуса, јер немају да једу. На шта им учитељ саветује, па подајте им ви да једу, они збуњено одговарају да имају само **пет хлебова и две рибе**. Следи прича о томе као је учитељ погледавши на небо благословио храну и преломивши што је термин за евхаристијско ломљење хлебова, давао је ученицима

[7] Patsavos J., Ecclesiastical reform: At What Cost? *The Greek Orthodox Theological Rewiew* 1-2, 1955. Loudobi, kou N., *`H eu""vcaristiakh. Ontologi,a*, prw,th e; kd. vAqh,nai, 1992. Kung H., *Liturgy and Tradition. Theological reflections of Alexander Shmemann,* New York 1990. Congar Y., *The Mystery of the Church*, London, 1960. Zizioulas J., La Comminauté eucharistique et la Catholicité de l`Eglise, *Istina,* Paris, 1969. Zizioulas J., *The ecclesiological presuppositions of the holy Eycharist*, Nicolaus, Bari 1982. Vorgrimler H., *Sacramental Theology, The Liturgical Press*, Minnesota 1992. Bouyer L., *Liturgical Pietu*, Indiana 1955. Beaduin L., *Liturgy the Life of the Church*, Collegeville 1926. Sabugal S., *La Chiesa serva di Dio. Perun'ecclesiologia del servizio*, Bologna, 1992.; Iammarrone G., Gesù „servo" e iltema del „servizio" nella cristologia, y: *Miscellanea Francescana*, 97 (1997.) 3-4, 449-489.

а ови народу, и наситише се сви тако да је и остало. Скупина није била мала, синоптичари наводе људи око пет хиљада, осим жена и деце[8]. Еванђеља бележи и друго умножење хлебове у главном сличнога карактера са првим. Народ поседа по земљи, следи обавезна благодарност Исуса, (Мт. 15, 33-38) он благодари свом Оцу слично када служитељ литургије то чини, и преломивши хлебове дели ученицима а ови народу. Од тога што је остало накупише седам котарица, а оних што су јели бијаше око четири хиљаде. (Мк. 8, 8-9)

Дакле један литургијски образац који уводи у следећу епизоду опет везану за овај феномен. Феномен наравно говори о последњој, или *тајној вечери*. Овде је образац опет везан за благосиљање хлеба и даље давање ученицима, у основи обред је по духу сличан умножењу хлебова, само што је сада изостављен народ[9]. Поред тога говори се да су након јела, вероватно вечере, узели да врше прву литургију, и то на начин да је хлеб поистовећен са телом Христовим, а вино са Његовом крвљу, та крв је **крв новога савеза** између Бога и људи. Након обредног дела, Христос је својим ученицима рекао да од сада неће више пити вина све док не оствари своје обећање о евхаристији у условима нове реалности које је царство његовога Оца. (Исто, упор. Мк. 14, 25) Након Христовог васкрсења имамо примере евхаристијске комуникације у Мк. 16. додуше само овлаш, где он каже да се након неколико претходних јављања, наиме, Марији Магдалени, двојици ученика који су путовали за Емаус, затим ученицима кад бијаху за трпезом. Овде је реч о обредној трпези, чим их кори за неверовање. (Мк. 16, 14) Евангелист Лука детаљно описује сусрет васкрслог са двојицом ученика на **путу за село Емаус**, који су били из ширег круга ученика. Помиње имена Луке и Клеопе, па је вероватно то био Лука који је и писац трећега еванђеља. Реч је о комуникацији коју учитељ остварује са двојицом путника за поменуто село, интересантно је да га ученици не препознају већ мисле да је неки странац. Чињеница је да ови ученици

[8] Мт. 14, 14-21. Марко наводи пет хиљада људи али не помиње жену и децу. Мк. 6, 44. А Лука Лк. 9, 17, помиње дванаест котарица што је претекло од хране која је благосиљана. Можда број дванаест овде асоцира на број апостола Христових.

[9] Мт. 26, 26-29. *Реформа* или *литургијска обнова* која почиње од осамдесетих година овога века, наглашава управо мноштво и различитост служби, тачније, служење у оквиру самих чланова Цркве и служење за спољњи свет, свет ван Цркве. Дакле то је покушај промишљање Цркве, додуше више католичке, о не само онима који су унутра већ и о онима који, у ширем друштвено културолошком контексту, који су ван а могу бити унутра. Kehl M., Kirche als „Dienstleistungsorganisation". Theologische Überlegungen, u: *Stimmen der Zeit*, 6 (2000.), 389-400. Наравно литургијски концепт почео је да интересује и православне, па је данас на снази управо једно трагање за идентитетом Цркве у самој евхаристији, тачније служењу у свим његовим сложеним видовима. Погл. Zizioulas J., *The ecclesiological presuppositions of the holy Eycharist*, Nicolaus, Bari 1982, 333-349, где се наглашава поистовећење Цркве са евхаристијом и на истоку и на Западу све до XIII века. Упор. Taft R. F., *The Spirit of Eastern Christian Worship, Beyond East and West, Problems in Liturgical Understanding*, Washington 1984; Ziziulas J. D., *Being as Communion*, New York 1985.

нису могли веровати у оно што је учитељ говорио-о васкрсењу. Еванђеља нам не прикривају ову чињеницу, чак показују да ни ужи круг ученика *није све разумео*. Христос је више пута говорио о своме васкрсењу, па ипак су Петар и Јован били зачуђени код празног гроба. (Јн. 20, 9) Такав је случај и овога пута. Међутим двојица ученика препознају свога учитеља и Месију тек када он благослови, преломи, *и даваше им хлеб*. (Лк. 24, 30) Тек дакле у чину комуникације симболима/хлебом и вином, они откривају **идентитет васкрслог учитеља**, ово место из еванђеља је кључно за веру ране Цркве, наиме откривање идентитета Исуса као Месије ће ући путем евхаристијског учешћа.

8. Од културе до култа

Пратећи основне токове синоптичког извештаја, могућа је једна кратка анализа данашњег стања ствари у модерном друштву. Из синоптичког извештаја два су доминантна аспекта о којима вреди нешто више рећи.

Први аспект би могао да се односи на *културолошку раван*. Овде би могли да се узму у обзир детаљи који говоре о једном начину живота који може и треба да се мења, а који Христос јасно препознаје као неисправан пут и јасно га жигоше. Да не понављамо, то су она места на којима се сукобљава са водећим религијским лидерима. Може се закључити да су ова као и нека друга места из синоптичког извештаја усмерена на хоризонтални ниво, на тзв. културолошки ниво, ту су питања морала, међуљудских односа и слично.

Друга раван би била *културна раван*, и она, подразумевајући испуњење хоризонталног културног нивоа, потребује прелазак на ниво култа, на ниво заједничарења тачније комуникације са Богом у овом случају, како је то млада Црква идентификовала и препознала-преко Исуса Христа-Сина Божијег. У том смислу треба преиспитати данашњу тежњу човека да културом, *културним добрима* и достигнућима, покушава да обухвати култ, да култ смести у један „сектор" свога разгранатога терена. Да култ буде део културе а не обратно. Тачније, да културом замени култ. Ту дакле треба видети да ли је савремени свет уопште хришћански свет? Изгледа да нам синоптичари нуде обрнуту истину, рекли бисмо иконолошким језиком „обрнуту перспективу". Иначе су еванђеља у многим случајевима **обрнута перспектива вредности**, наиме оно што је од света није и за Царство и обрнуто.

Култ у хришћанству, како је то и историјски потврђено, рађа културу, обликује културу, поставља нове темеље, као што је то Христос учинио у синоптичким еванђељима. Данас смо пред новим изазовом, тачније питањем: Да ли је хришћанство кадро да ствара нову културу у новим условима, колико је модерно доба спремно да слуша некакве испричане приче из прошлости, другим речима да ли хришћанство има снаге и силе у себи да изнађе начине и могућности да, ако не превасходи у култури а оно барем буде битна карика у ланцу развоја, и то

пре свега развоја духовног. Несумњиво да су ови изазови били постављани сваком историјском нараштају, са друге стране из толиког мноштва слојева које је хришћанство утиснуло у историју готово да је немогуће и преко ноћи потиснути сва она битна и важна достигнућа која је хришћанство утемељило, на плану људских слобода, људске личности и посебности, људских права и потреба. У науци је давно оцењено да је Христос **културна икона**, у културама које је хришћанство обликовало. (Welker M. 2002, 133.) Ипак остаје питање да ли је довољно да *видљиви знаци култа* буду и једини сведоци прошлости у једној култури, или је човекова потреба дубља од тога. Истина је једна, *човек ће тражити за истинском заједницом, све док је човека*.

9. Закључак

Било да је реч о полемичкој конверзацији, причама у сликама, невербалној, исцелитељној, или некој другој врсти дијалога код синоптичара, ови нивои комуницирања у ствари теже **евхаристијској комуникацији**. Ово су закључци овог кратког прегледа синоптичког извештаја, с обзиром да су еванђеља тако у ствари структуирана, тачније поседују једну пирамидалну структуру. Наиме, ради се о нивоима који су, с једне стране условљени друштвеним контекстом, конфликтом и неразумевањем истине као такве, али са друге, рекло би се дубље стране, нивои и слојеви дају одређене одговоре, од безазлених па све до оних најважнијих, егзистенцијалних питања, питања коначности, односно могућности превазилажења тварног постојања. Решења су дата самим извештајем синоптичара **о вести о васкрсењу**, а одмах затим и о начину ширег учешћа у васкшњој реалности која се у наставку новозаветне историје зачиње путем евхаристијске комуникације. Ова опет назовимо је **онтолошка комуникација**, наслања се на факат васкрсења и од њега црпи своју снагу. Тако од нижих слојева комуникације, питања чисто практичног карактера шта је претежније човек или овца, долазимо до једне личности која је кадра да лечи болесне, улива наду човеку, све до самог подизања из мртвих како свога тако и тела свих људи *по обећању*. Све ово наведено родиће култ који ће рачунати на реалне, опипљиве историјске догађаје, који по својој природи итекако надилазе пуку *историјску реалност*.

Литература:

- Bouyer L. (1955): *Liturgical Pietu*, Indiana.
- Beaduin L. (1926): *Liturgy the Life of the Church*, Collegeville.
- Vorgrimler H. (1992): *Sacramental Theology, The Liturgical Press*, Minnesota.
- Welker M. (2002): „Who is Jesus Christ For Us Today?" *The Harvard Theological Review*, Vol. 95, No. 2.
- Zizioulas J. (1982): *The ecclesiological presuppositions of the holy Eycharist*, Nicolaus, Bari.
- Ziziulas J. D. (1985): *Being as Communion*, New York.
- Zizioulas J. (1969): „La Comminauté eucharistique et la Catholicité de l`Eglise", *Istina,* Paris.
- Iammarrone G. (1997): „Gesù „servo" e iltema del „servizio" nella cristologia", y: *Miscellanea Francescana*, 97. 3-4.
- Kung H. (1990): *Liturgy and Tradition. Theological reflections of Alexander Shmemann,* New York.
- Kehl M. (2000): „Kirche als „Dienstleistungsorganisation". Theologische Überlegungen", u: *Stimmen der Zeit*, 6.
- Congar Y.(1960): *The Mystery of the Church*, London.
- Loudobi,kou N., (1992): *`H eu""vcaristiakh. Ontologi,a*, prw,th e;kd. vAqh,nai.
- Menache S. (1996): „Introduction: The Pre-History of Communication", in *Communication in the Jewish Diaspora: The Pre-Modern World*. Ed. by Sophia Menache. Leiden: Brill.
- Manovich L. (2001): *The Language of New Media*, The MIT Press: Cambridge Mass., London, England.
- Peukert H. (1984): *Science, Action and Fundamental Theology*: *Toward a Theology of Communicative Action*, Cambridge.
- Patsavos J. (1955): „Ecclesiastical reform: At What Cost?" *The Greek Orthodox Theological Rewiew* 1-2.
- Rahner K. (1987): „Storia dei dogmi e della teologia di ieri per domani", u: *Nuovi saggi*, VII, Roma.
- Ratzinger J. (1980): „Zwischen Tod und Auferstehung", u: *IThZ* 9.
- Striet M. (2004): „Ein bleibendes Vermächtnis. Was Theologie heute von Karl Rahner lernen kann", y: *Herder Korrespondenz*, 58.
- Sabugal S. (1992): *La Chiesa serva di Dio. Perun'ecclesiologia del servizio*, Bologna.
- Taft R. F. (1984): *The Spirit of Eastern Christian Worship, Beyond East and West, Problems in Liturgical Understanding*, Washington.
- Habermas J./Ratzinger J. (2005): *Dialektik der Säkularisierung. Über Vernunft und Religion*, Freiburg.

Priest Zeljko R. Djuric, PhD
Academy of the Serbian Orthodox Church for Arts and Conservation in Belgrade

THE LEVELS OF COMMUNICATION IN SYNOPTIC GOSPELS

Apstract: *The paper deals with Christ's words that bring writers of synoptic gospels. Although we do not have any words of Jesus as he has uttered, since he spoke Aramaic, however, based of synoptic and the Fourth Gospel may be read in ways that spoke to his disciples, people, representatives of religious and political parties of his time at the end of the epoch in which He was born and lived. In the paper will be explored a phenomenon of speech and tradition that finds in the Gospels.*

Key words: *The New Testament, the apostles, bread, other designs, icons.*

Владимир Коларић
Факултет драмских уметности
Универзитет уметности у Београду

УМЕТНОСТ И ЕНЕРГИЈА: МОДАЛИТЕТИ ОДНОСА ИЗМЕЂУ УМЕТНОСТИ И ДРУШТВЕНЕ СТВАРНОСТИ

Апстракт: *У склопу проучавања моделизацијске природе уметности, односно уметности као моделизације света, аутор истражује однос уметности и стварности (најпре друштвене стварности), као и различите модалитете тог односа. Дејство (деловање) уметности на стварност аутор заснива на појму енергије, нудећи оригиналну класификацију о три облика енергетског деловања уметности на стварност.*

Кључне речи: *уметност, стварност, енергија, моделизација.*

Ако прихватимо да се у корену схватања уметничког дела као модела, а уметности као моделизације, налази управо питање односа између уметности и стварности, могли бисмо да заснујемо тројну интерпретативну схему уметничког процеса као процеса моделизације (моделовања), која би, поред уметности и стварности, укључивала и трећи елемент – човека, овде човека-стваралаца, без кога не би било како уметности тако ни стварности. Моделизацијски приступ тако ће се најпре тицати уметности, дакле припадаће домену теорије уметности и естетике као филозофске дисциплине, док ће се истраживање елемената стварности и човека одвијати тек „посредством" уметности. Тумач ће, укратко, о стварности и човеку у овом случају рећи само онолико колико о њима „говори" уметност, односно уметничко дело које интерпретира, тачније, у мери у којој је у стању да „разуме" и „преведе" дати „говор" са језика уметности на језик теорије. Моделизацијски приступ уметности, настао управо као одговор на проблем односа и међудејстава три елемента претпостављене схеме, тврди, међутим, да је то што се на тај начин има рећи о стварности и о човеку, већ веома много.

Ако говоримо о односу и узајамном деловању уметности и стварности, ми тиме, наиме, претпостављамо да су уметност и стварност нешто различито, док је елемент човека као стваралац, без кога, како рекосмо, не би било претходно датих елемената, тако и посредник, без кога не би било могуће говорити о њиховом узајамном деловању, односно без кога не би био могућ сам моделизацијски (уметнички) процес. Теоријски темељ за разликовање уметности и стварности, трајно је, у оквиру културе и цивилизације Запада, поставио Аристотел, најпре спознајним и онтолошким раздвајањем *фисис* и *τέхне*, чија је за нас најзначајнија последица управо придавање спознајног и онтолошког значаја уметности, признавање њене аутономије дакле (како од *фисиса* тако и од других области људског стваралаштва), као и наглашавање *људске* природе уметничког стваралаштва, засноване на *битној* људској способности грађења (*ποиесис*), као једне од пет способности људске душе да дође до истине. Такође, код Аристотела се уметност не може раздвојити од расуђивања, разборитости, „одмеравања", темељних Аристотелових, „разумских" категорија *фронесис* и *софросине*, без којих би свако људско мишљење и стварање било препуштено судбини, митском „јединству", односно, било би као такво неостварив и немогуће. То не треба сагледавати као „рационализацију" уметности у постдекартовском схватању појма, њено одвајање као од стварности тако и од претпостављених интуитивно-ирационалних основа уметничког стварања, већ као утемељење саме могућности постојања уметности у западном схватању појма, где сврха уметности (пошто уметност, одвојена од *фисиса*, поседује сопствену *сврху*) није традиционално и митско „присутење" апсолутне стварности, већ својеврсно „тумачење" стварности и истине, откривање различитих могућности, перспектива и погледа на стварност и истину. Не мање битно, Аристотелова интервенција омогућава да се „разлици", дистанци,

посредовању призна вредност људског учествовања у бивствовању и истини као и да се помири оно „шта" и „како" у уметничком процесу, али и тумачењу тог процеса. Поред тога што представља својеврсну афирмацију посредовања, Аристотелово тумачење појмова *мимесис* и *митхос* легитимише колико „самосталност" уметничког производа у односу на стварност, толико и њену неизбежну „упућеност" на стварност, па и њихово узајамно деловање.[1]

Заснивање смисла, значаја и функције уметничког дела на појму модела, односно уметности на појму моделизације, има порекло у оваквом, заправо темељно „западном" схватању уметности. Модел овде представља „аналогон неког објекта ако и када у процесу сазнања служи уместо самог објекта", помоћу кога се могу „обављати извесне сазнајне радње без присуства објекта" (Петковић, 1984: 178), што омогућава да се уметност, као „спознаја путем преобликовања – посматра као појава моделовања" (Лотман, 1970: 61), и где модел, ништа мање него у науци, „служи као посредник који нам невидљиво чини видљивим и одсутно присутним" (Петковић, 1996: 13). Модел у уметности, при томе, претпоставља структуру изузетног динамизма и сложености, на чему почива његова изузетна обликовна и спознајна моћ. „Могућност уметности да моделује најсложеније објекте и односе, који ни уз помоћ било каквих других средстава не подлежу спознаји, даје посебан печат самој природи модела у уметности." (Лотман, 1970: 63) Модел при томе, сродно Аристотеловим појмовима *мимесис* и *митхос*, не представља пасивно, механичко „пресликавање" неке довршене и унапред дефинисане стварности, већ процес „претварања света предмета у свет знакова", односно својеврсно онтолошко и спознајно „преображавање", „интензивирање", предметне историјске стварности кроз процесе и процедуре најпре означавања и селекције, а затим уопштавања и апстракције, ка што већим могућностима људског поимања стварности, па самим тим и деловања на стварност.

Ако друштвену стварност дефинишемо као сферу људских односа са изразитим знаковним карактером, можемо говорити о различитим начинима сагледавања односа између уметности и стварности из перспективе уметности као моделизације:

1. уметност је у прагматичком смислу *део* друштвене стварности, као процес и производ људског деловања и међуопштења, где уметност има најпре знаковну и комуникацијску функцију;
2. уметност је у синтактичком смислу *интензивирање* стварности, њено „уређење" у складу са језиком дате уметности, са функцијом превладавања ентропије, где уметност има пре практичку него спознајну функцију;
3. уметност је у семантичком смислу *тумачење* стварности, где уметност има примарно спознајну функцију.

[1] Више о овоме у Коларић, 2010: 101-106.

Ако прихватимо онтолошку „самосталност" уметности у односу на стварност, схватање уметничког дела као производа фикционалне моделизације, па самим тим и могућност говора о *ет̄осу* уметности, морамо избећи рационалистичко-натуралистичку предрасуду о друштвеној улози уметности, која негира учешће целокупне људске личности како у стварању тако и у рецепцији уметничког дела, сводећи људску улогу у уметничком процесу тек на „душевне" категорије разума и осећајности, где је дејство уметности на стварност могуће тек спољашњим (и нужно привременим и релативним) деловањем уметничким делом разумски и осећајно подстакнутог човека. Како уметност, али и човек, поред „душе" има и „тело", али и „дух", могуће је да говоримо како о учешћу целокупне личности у уметничком процесу, тако и о деловању уметности на заједницу, па чак и деловању уметности на стварност у свој њеној пуноћи, и свим аспектима њеног испољавања, односно у свим световима у којима човек постоји и делује.[2] Другим речима, уметност на стварност, дакле, и даље дејствује искључиво преко човека, али човека као целовите личности, која у себи (преко „духа") укључује и вредност заједнице, као што се и стварност поима у свој њеној ширини и несводивости, независно од различитих редукционистичких, релативистичких или партикуларистичких предрасуда. Уметност, као и сваки облик људске делатности, другим речима, „одјекује" на свим нивоима људског постојања, од „најнижих" (плотских, чак физиолошких) до „највиших", „духовних" сфера људске потраге за смислом.

Ако уметност представља „преображавање" елемената стварности, њено реорганизовање, „уређивање", интензивирање, динамизацију, „згушњавање", морамо претпоставити да се њено деловање (дејство) на стварност одиграва у облику извесне „енергије", настале како људским стваралачким процесом, тако и „преображавалачким" карактером тог процеса у односу на елементе стварности (која је овде у функцији „материјала"), али одређеним својствима саме уметности (уметничког обликовања) као битног вида људске стваралачке делатности. У секуларизованом виду, енергију можемо схватити као метафору за целовито дејство уметности на човека и стварност, што нам омогућава, с једне стране, да избегнемо предрасуду о искључиво разумско-осећајном деловању уметности, а, с друге, да то дејство сагледавамо као *реално*, односно „актуално". Појам енергије омогућава да се питање односа између уметности и стварности сагледава као питање дејства, односно међудејства поменутих категорија, као и да се то дејство сагледа са становишта целовитости људске личности, али и стварности у свој њеној пуноћи и сложености. Појам „духа" омогућава да се говори о способности уметности да изрази духовне реалности и духовно искуство, што оспоравају различити, како апологетски тако и негаторски приступи који уметност сагледавају

[2] При чему се има у виду да личност није „ни природна ни логичка категорија", већ „питање истине" (в. Јевремовић, 2007: 36).

са становишта њеног највишег, *коначног* смисла. Историјски, можемо издвојити три начина енергетског деловања уметности на стварност:

1. кроз буђење архајских дубина људског постојања, на пагански начин шаманске „обузетости";
2. ближе монотеистичком схватању, као проводник божанских енергија у творевину и
3. поиетички начин који уводи Аристотел и који се одвија кроз енергетску снагу, напон, самог процеса производњења и обликовања кроз *мимесис* и *митос*.

Код Аристотела, овде, слично изворном хришћанском поимању, уметност није ни креирање (паганизам) ни еманација (позни „империјални" паганизам и неки облици монотеизма), већ поред наглашене „сврховитости" укључује и значајан удео људске слободе, овде схваћене кроз поиетичку способност *израдње* којим човек потенцијално учествује у истини.[3] Управо аристотеловски концепт уметности и културе, како смо већ назначили, и у споју са хришћанством, својим раздвајањем *фисис* и *техне* обликоваће доминантни ток у уметности и култури Запада, све до данас. Први концепт бисмо тако, у секуларизованом виду, могли да доведемо у везу са представом о музама и водећом улогом инспирације (надахнућа) у уметничком процесу, где уметник ствара *из себе* (али неминовно под спољњим утицајима), док би се други концепт пре доводио у везу са представом о Светом Духу и водећој улози *благодати* (у жаргону православне аскетике – нестворeним енергијама Светога Духа) у уметничком процесу, где се уметник види као проводник а уметност као подвиг, што у својој суштини захтева огроман рад на себи и уметника штити од механичког утицаја спољашњег света који, према аскетским схватањима, води у душевну болест.[4] [5]

Такође, за сада као предлог, први концепт можемо сматрати као удео душе, други духа, а трећи тела, допуштајући могућност јединства,[6] где границе између

[3] О грчком схватању и разликовању појмова *праксис* и *прохаиресис* (слободан избор) видети у Гадамер, 2000: 52.

[4] Где се греховност поима као „усмереност пажње и жеље према спољашњем, што се појавило са првородним грехом наших прародитеља и што је постало уобичајено" (Гурјев, 2005:30).

[5] На сва три концепта бисмо у основи могли применити једну од темељних особености Запада, применљиву како на човека-личност, тако и на уметност и уметничко дело, а коју препознајемо као „способност сазнавања општег кроз конкретно, где је замисливо да човек у спознајном и онтолошком смислу замењује читав свет [космос], а да при томе сачува своју конкретност, појединачност, индивидуалност, *личносну* природу свог појединачног људског бивствујућег" (Коларић, 2010а: 360). Динамика односа општег и појединачног се, међутим, у свим овим случајевима разликује.

[6] Свакако не јединства које укида разлике, већ пре *интенционалног* јединства. Инсистирање на категоријама енергије и јединства не мора нужно бити схваћено

три концепта енергетског деловања уметности на стварност нису само условне и веома порозне, већ и да права природа уметности тражи превазилажење датих граница, не у смислу апсолутизације уметности, већ испољавања њене истинске сврхе, с обзиром на њену дубоку антрополошку фундираност. Сасвим секуларизовано, и у жаргону структуралне семиотике, прва два концепта бисмо могли сматрати семантичким, а трећи синтактичким,[7] што може довести у питање и саму релевантност овакве класификације, или пак само овај трећи концепт сматрати значајним за савремено схватање уметности. Ипак, начини међудејства уметности и стварности, па и друштвене стварности, не као посебне стварности него њеног вида, начина на који се стварност „појављује" (испољава), су довољно сложени и разноврсни, да овакве интерпретативне схеме могу имати известан значај, али само у контексту сталне примене, сталног одмеравања са конкретним материјалом уметничког стваралаштва у прошлости, садашњости и будућности. „Издржљивост" тог материјала биће мера успешности нашег интерпретативног захвата, некада у обрнутој а некада у директној сразмери, што би управо требало да нас мотивише на увек нова и нова истраживања, без замора и ограничења, али и без сујете. Све антиципације „краја" и „кризе" уметности, као и призивање њеног „спасавања"[8] и њене „одбране", постају тако само прилози истраживању тајне уметности и њеног значаја за човека и његов свет, па и тајне њеног дејствовања на стварност, које, како видимо, а још више слутимо, већ миленијумима не престаје.

као концепт „идеологије њу ејџа" (в. Лакроа, 2001: 25), већ он може имати и своје хришћанске корелате, например у идеји „енергијске антропологије" (в. Хоружи, 2010: 204).

[7] За овај увид аутор се захваљује др Ивану Правдићу, са Академије уметности у Новом Саду.

[8] Као карактеристичан пример издвајамо излагање др Дамира Смиљанића на научној конференцији „У потрази за уметничком формом" (Факултет драмских уметности, април 2012), под насловом „Формализам као спас уметности? Уметничко стварање с оне стране модернизма и постмодернизма".

Литература:

- Гадамер, Ханс-Георг. *Ум у доба науке*, Плато, Београд, 2000.
- Граси, Ернесто. *Теорија о лепом у Антици*, СКЗ, Београд, 1974.
- Гурјев, Николај. *Страсти и њихова пројава кроз соматске и нервно-психичке болести*, Дуга, Сремски Карловци, 2005.
- Јевремовић, Петар. *Тело, фантазам, симбол*, Службени гласник, Београд, 2007.
- Коларић, Владимир. *Моделизација света у Аристотеловој поетици и у структуралној семиотици Јурија Лотмана*, „*Зборник Матице српске за славистику*“, бр. 78, 2010, Матица српска, Нови Сад, (101-118).
- Коларић, Владимир. *Аполонија Запада: Чаадејев, Дали, Ворхол*, „*Зборник радова Факултета драмских уметности*“, бр. 17, 2010а, Институт за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности, Београд, (355-373).
- Лакроа, Мишел. *New Age: идеологија нове доба*, Clio, Београд, 2001.
- Лотман, Јурij. *Предавања из структуралне поетике*, Завод за издавање уџбеника, Сарајево, 1970.
- Петковић, Новица. *Од формализма ка семиотици*, БИГЗ-Јединство, Београд-Приштина, 1984.
- Петковић, Новица. *Елементи књижевне семиотике*, Народна књига, Београд, 1996.
- Хоружи, Сергеј. *Православна аскеза: кључ за нову визију човека*, Мартириа, Београд-Карловац.

Vladimir Kolaric
Faculty of Dramatic Arts
University of Arts in Belgrade

ART AND ENERGY: THE MODES OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ART AND SOCIAL REALITY

Abstract: *In the context of the exploration of modelling nature of art, i.e. defining art as a modelling of the world, the author explores the different modes of the relationship between art and social reality. By defining a problem, the author suggests the concept of energy, and presents the original classification of the three different modes of the energetic influence on reality, in the context of the art theory.*

Key words: *art, reality, energy, modelling.*

Мр Невена Јанићијевић Матић
Факултет за културу и медије
Мегатренд универзитет у Београду

УТИЦАЈ БОРХЕСА НА УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И МЕДИЈЕ

Апстракт: *Борхес је значајан аргентински писац, есејиста, песник који је извршио велики утицај на бројне хиспаноамеричке, европске и америчке писце. Тематика којом се Борхес бавио, и начин приповедања којим је тако суверено владао, подстакла је многе уметнике разних оријентација да читајући његове приче, под његовим утицајем, стварају уметничка дела, било у области књижевности, музике, сликарства или филма.*

Борхес је пре свега утицао на хиспаномеричке писце као што су Хуан Рулфо, Хулијо Кортасар, Габриел Гарсија Маркес. Утицао је и на европске и америчке писце попут Умберта Ека, Морисона Гранта (британски постмодерни писац и цртач стрипова), Џина Волфа (амерички писац научне фантастике, писац серије Book of the New Sun.), Марка Странда (канадски песник и критичар), Нила Гејмана (британски писац стрипова), и др. Ту су такође и Андрес Усече, колумбијски филмски режисер и графичар, у чијим филмовима се мешају сан и реалност у лавиринту идентитета, као и Крис Нолан (амерички режисер, познат по филмовима Бетмен почиње, Мементо). Они су очигледно стварали под директним утицајем Борхесових прича и врло су често у интервјуима наглашавали ту спону између њих и Борхеса. Сликари као што су Оља Ивањицки или Милић од Мачве, такође су у својим сликама, на њима својствен начин, одали почаст славном Аргентинцу.

Борхес је утицао на савремену светску уметност на више нивоа, од књижевности, преко других облика уметности као што је сликарство, музика или филма. Седма уметност била је под утицајем многих стваралаца, али је Борхесова нова фантастика, (са темама попут: двојника, времена, универзума, хаоса и реда...) створила погодно тле за настајање читаве плејаде филмских режисера и сценариста, којима су ове теме биле блиске и изазовне у њиховој уметничкој каријери.

Кључне речи: *Борхес, утицај, књижевност, медији, фантастика.*

1.

Многи аутори указују да Борхес своје прве радове објављује у једном изузетно важном тренутку хиспаноамеричке књижевности иако се у њу укључује сасвим другачије, чак супротстављено од писаца који стварају у истом периоду, као што су Неруда, Астуријас или Гиљен. Борхес је у младости био један од оснивача ултраистичког покрета, у чијем програму се истицао барокни захтев за што више језичких фигура и који се попут *генерације 27*, враћа Гонгори, чију је поезију Лорка одредио као *виша математика метафора*. То је нека врста *оксиморона* као „крунска фигура фантастичке метафизике, и води порекло са истих места из којих извиру парадокси мишљења".[1] Здружујући оно што се међусобно апсолутно искључује, оксиморон успоставља парадокс као најдалекосежнији облик мишљења, па у том смислу Борхесове наглашене дистинкције, ослоњене на његову логику, увек исказују у исти мах присуство и одсуство неке ствари, њену могућност и немогућност. Зато Борхесови текстови садрже у себи „толико резова у ономе што се у семиотици назива *изотопија текста*, непрекинута семантичка линија која обезбеђује јединство значења да изгледају као да ће се сваки час изломити у мноштво других текстова".[2] Тако се здружује оничко са стварним постојањем, стварност постаје сан и обрнуто.

2.

Пишући предговор за књигу *Изабрана проза и поезија Хорхе Луиса Борхеса*, Радивоје Константиновић наводи да је крај 20. века изнедрио бројне ствараоце у уметности и књижевности, снажне индивидуалисте који су се бавили преиспитивањем културног наслеђа. Тада долази до синтезе свеукупног људског и уметничког искуства, а по аутору, Хорхе Луис Борхес спада међу оне који су то на најбољи начин уградили у своје стваралаштво. Анализујући Борхесово дело, његов начин писања, кратку форму, приповетку са темама које имају везе са његовим личним искуством као и дугогодишње историјске, филозофске и литерарне утицаје у различитим временима и просторима, аутор указује да отуда долази „читаочев утисак да се налази пред сакралним текстом, књигом која нуди откровење".[3] Он наводи Борхесово мишљење да је сама уметност материјал за нова дела, а одбацује концепт оригиналности, тврдећи да у уметности вреди само оно што је архетипско, то јест препознатљиво. Речју, циљ уметности по Борхесу је да разуме

[1] Аћин, Јован, „Фрикције", стр.265.

[2] Исто, стр. 265.

[3] Костантиновић, Радивоје, „Необично дело Х. Л. Борхеса", у *Изабрана поезија и проза,* стр. 7.

однос између човека и света, да се бави вечним темама као што су срећа, смисао живота, човеков идентитет.

Обимно Борхесово критичко и есејистичко дело мање је познато од прозе и поезије, али и не мање важно. Он је својим есејима пресудно утицао на развој модерне критичке мисли, а у њима су такође била постављена и решења за разумевање његовог стваралаштва. Али ти есеји су у Европи били преведени тек неких четрдесет година касније, па је њихов утицај на модерну критику мањи него што би био да су раније објављени. Критичари га често пореде са великанима светске књижевности као што су Пруст, Елиот и Е. Паунд, што наводи на закључак да Борхесово дело указује да су сви људи један човек, а читава литература једна књига која, на некада необичан начин, описује нашу несавршену цивилизацију.

3.

Пишући о рецепцији Борхеса у француској и америчкој критици Пол де Ман тврди да је Аргентинац тамо дочекан са одушевљењем. Нарочито је пажљиво превођен и пропраћен с значајном критичком пажњом у Француској. И у Америци су га оценили као једног од најзначајнијих живих писаца, али значајније критичко промишљање и расправе о његовом делу су изостале. Де Ман сматра да је један од разлога за то сложеност његовог дела, и да је он „особито тежак за одређивање места".[4] У својим настојањима, неки критичари су га потпуно погрешно протумачили као моралисту, бунтовника против свог времена.

Међутим, Борхес је пре свега утицао на хиспаномеричке писце као што су Хуан Рулфо, Хулијо Кортасар, Габриел Гарсија Маркес и многи други. За Хулија Кортасара, сам Борхес каже да је поносан што је први објавио његову причу *Запоседнута кућа* у часопису *Анали Буенос Ајреса*, чији је био уредник у то време (1946). У причи *Мајчина писма* Борхес истиче да Кортасар користи тривијално у ликовима или у траговима цигарета у метроу, као средства за објашњење предзнака. А натприродно као главни елеменат фантастике се не помиње отворено већ се само назире. Борхес, одушевљено пишући о Кортасару, мисли да је утицао на њега у погледу технике, импликација морала као теме, у овом случају кривице и коришћења традиције.

Изабарани језик се превасходно користи у писању фантастичних прича. Кортасар га назива „оштра идеја, скоро геометријска" која се види као чиста форма, односно симбол. По њему „метафора савршене приче је сфера, то је форма у којој нема ничег превише, која се омотава око себе на један тоталитаран начин, где нема ни најмање разлике у обиму, јер би у том случају била нешто друго, а не сфера". [5]

[4] Де Ман, Пол, „Модерни мајстор", стр. 85.

[5] „(…) la metáfora del perfecto cuento es la esfera, esa forma en la que no sobra nada, que se envuelve a sí misma de una manera total, en la que no hay la menor diferencia de volumen, porque en ese caso sería ya otra cosa, no ya una esfera" op.cit. p. 97.

Борхес и Кортасар представљају нову етапу књижевне прозе у двадесетом веку, и мада се разликују у начину писања, ипак деле исту жељу – да објасне менталну потребу човековог ума у разумевању стварности. Управо са том илузорном стварношћу, они надреалном и нестварном дају одлике веродостојног и стварног, чинећи их најважнијим елементом неофантастике. Њена улога је да покуша да објасни шта се дешава и изван и унутар човека. Оба аутора говоре о концепту „отвореног дела", које се представља читаоцу као једна од могућности за разумевање дела, а приче се могу анализирати и из њихове перспективе. Управо та вишеструкост интерпретације указује на постојање паралелне стварности.

Када се говори о ова два писца и њиховој међусобној вези, можемо као илустрацију, навести две карактеристичне фантастичне приче сваког од њих: *Кружне рушевине,* Борхеса и *Ноћ наопачке,* Кортасара, у којима постоје два нивоа приче, низање радње, док се фантастично огледа у језику, у начину како се дефинише димензија супротна стварности. У *Кружним рушевинама* је то тренутак када читалац схвати да прича није стварна већ само сан. Ту се ствара сумња у границу између реалног и сањаног света. Борхес напада суштинске концепте на које се ослања свет у коме живимо. Уз помоћ надреалног и идеје о кружењу, побија се време као праволинијско и сам човек као јединка се растаче на више делова. Поставља се питање и саме стварности јер су и стварност и машта, сан и јава, умрежени тако да представљају један нов концепт стварности. Код Кортасара пак, јавља се дуплирање личности што код читаоца ствара осећај непријатности, а фантастика се утврђује када читалац открије присуство тајног нестварног поретка који тежи да постане стваран и преузме његову улогу.

И Борхес и Кортасар негирају наше раније утврђено ментално знање о стварности и уз помоћ осећаја и разума, фантастика улази у саму стварност дајући јој нестваран облик. Они се баве такозваном „психолошком фантастиком", јер се изнутра, у самом човечјем бићу јављају необјашњиве промене које ремете усклађени ред и поредак стварности.

Критичари су се бавили сличностима и разликама између ова два писца, па тако неки сматрају да је утицај Борхесов више тематски и структуралан него естетски. Кортасар користи фантастичне теме које је унео Борхес у књижевност, као што су огледала, страхови, али за разлику од њега Кортасар се није плашио ни једних ни других. Он је огледала усвајао као део приче, она постају место где се стварају копије оригинала, тј. људи који често заузимају њихово место у стварности. Код Борхеса је све представљено тачно и концизно па изгледа некад стварније и од саме стварности; код Кортасара се меша физичка и магијска стварност, па се доводи у питање и наше само постојање. Борхес сматра да постоји стварност ван ове наше појавне коју не можемо да докучимо и достигнемо, док Кортасар верује да стварност као таква, и не постоји и да је све мешавина сна и јаве, „да је живот сан", као што се то дешава у *Запоседнутој кући.*

Очигледан утицај Борхесове поетике, можемо видети код бројних страних и домаћих писаца, али и уметника друге врсте, као што је на пример Шон Кернан, који је у свом делу *Тајне књиīе* (1999), преко фотографија настојао да открије како наше колективно несвесно одговара на архетип саме књиге. Кернанову књигу чини низ фотографија-медитација, које говоре о читаочевој фасцинацији писаном речи. Аутор уз фотографије лобање, камена, воде, катедрале, свећа, поставља текстове, чиме *Тајне књиīе* постају нека врста медитације о књизи путем саме књиге. При том, она има онај исти очаравајући, мада нестални, елузивни квалитет као супротстављена огледала.

Једна од најзанимљивијих књига која директно алудира на Борхеса појавила се из пера велшког аутора Хјуга Риса, који је већ самим насловом одредио утицај аргентинског писца – *A New Universal History of Infamy.* Овде се међутим, не ради само о једном од бројних покушаја за које се сматра да су помало инспирисани Борхесом - његова инспирација је велика. Као и Борхесова књига *Опшша исшорија бешчашћа,* и ова има два предговора, седам бешчасних историја, средишну причу и читав додатак под насловом *Et Al*, чак има и бројне посвете и сл. Па ипак, критичари сматрају да је ова књига оригинално дело (писац дакле, није Пјер Менар). То се на пример, може видети поређењем Борхесове приповетке *Човек на уīлу* и Рисове приче *Миш на уīлу.* Борхесова је смештена у фавеле Буенос Ајреса и у њој се говори о мачизму, освети и тангу. Рисова је духовит одговор, помало бизаран, где сам писац каже да не може да ухвати „искреност и живост" Борхесове ране приповетке. Он ствара једну екстравагантну пародију, у једном повишеном надреалистичком кључу. Уместо сале за танго и *compraditos* са ножевима, Рис смешта своје јунаке у велшки паб који посећују бардови променљивих облика, који говоре *велīлески*, уместо Борхесовог *лунфардо* сленга. Иако су измене огромне, писац у низу детаља остаје веран Борхесовој причи слободно измаштавајући и чак славећи властите културне митове. И друге маштовите приче у *Новој опшшој исшорији бешчашћа,* испричане су тим високопарним стилом и личе на *Човека на уīлу* чак и дужином и једним општим осећањем.

Многи критичари сматрају да амерички писац Џон Барт, ради под утицајем великих класика попут Сервантеса, Џојса и Борхеса, али и неких старих текстова као што су *Одисеја* или *1001 ноћ.* Утицај Борхеса најбоље се види у његовој књизи *Изīубљени у кући чуда,* где се млади Амброз изгуби у „кући чуда" па ту долази до померања временског оквира, тако да у једном тренутку он излази из „куће чуда" и иде својој кући, док у другом уопште тамо није ни ушао. Ово је она врста књиге која би могла да уђе у борхесовску Вавилонску библиотеку. У причи *Наслов* имамо опет, ону врсту фикције коју налазимо у Борхесовој *Башши са сшазама које се рачвају.* Човек је ту суочен са више могућности, одбацује једне, прихвата друге, али у овој причи Цу Пен прихвата све алтернативе одједном. Тако се стварају различита времена која се умножавају и рачвају.

Занимљиво је и дело америчког постмодернисте Марка З. Данилевског, који у њему користи и убацује Борхесове теме. Тако се на пример, у свом хорор роману *Кућа лишћа,* ради о егзистенцијалном страху који се јавља у тензији између *знати* и *не-знати,* о ноћним зебњама и празним просторима у нашој свести у схватању себе, других и света. У овом делу осећа се снажан утицај Борхеса и по теми и по стилу, чак и је и средишни лик стари, слепи писац, а ла Борхес, који има склоности ка старим језицима и који, као фикционални Борхес у *Алефу*, убраја Беатриче у своје љубави. И као Борхес, аутор меша стварне и имагинарне изворе како би свом делу дао академску глазуру. У поглављу под насловом „Лавиринт" пуно је огромних фуснота које се „мигоље као црви и увлаче у текст". Тако се ствара визуелни лавиринт у покушају да се одрази унутрашњи лавиринт саме куће.

Код Умберта Ека, италијанског писца, семиотичара, теоретичара књижевности, културе и медија, проналазимо Борхесов утицај и у теоријским и у литерарним делима. У својим романима он меша планове историје и митологије, а међу бројним референцама скривеним у његовом делу очигледне су паралеле са Борхеосвим темама као и назнаке које упућују на Аргентинца. Већ сам самостан у роману *Име руже*, јесте један велики лавиринт пун загонетки, вавилонски лавиринт у коме монах Вилијем од Баскервила игра улогу детектива који тражи легендарну Аристотелову књигу о комедији. Та мешавина детективске приче и мистичног низа открића познати су из Борхесових радова, као што је и идеја о кружењу кроз вечне библиотеке у потрази за изгубљеним књигама. Као омаж Борхесу, и овде имамо главног библиотекара који је слепи старац, сумњивог имена Хорхе од Бургоса који говори шпански као матерњи језик. Овде је очигледна паралела са Борхесовом *Вавилонском библиотеком*, као прича о човековој неспособности да дешифрује бесмисленост света. Осим што је Екова библиотека изузетно сложена и као лавиринт грађевински компликована, ту се налазе и огледала која удвостручују појаве. А сам наратор, остарели библиотекар, проводи живот у јаловој потрази за књигом у којој се налазе тајне света. Очигледно је да су и Борхес и Еко били фасцинирани мапама, компасима, манускриптима и књигама (*Liber Mundi*), фантастичним алфабетом и језицима који се не могу дешифровати, што је за Борхеса представљало Божји ум чији разлози за стварање човека и свемира остају недокучива тајна.

Велики колумбијски писац, добитник Нобелове награде (1982), Габријел Гарсија Маркес, сматра се да има извесне сличности са Борхесом, мада су разлике између њих далеко веће. Немогуће је одбацити Борхесов утицај у његовим делима у којима се фантастично меша са овоземаљским на један чудесан начин. Код оба писца ликови су препуни тајанства у покушају да истраже бескрај, вечност, преко лавиринта властите самоће. Критичари сматрају да се главна референца на Борхеса у Маркесовој прози, јавља укључивањем једног лика у роман *Сто година самоће* – Мелкијадеса, Циганина који долази у град Мекондо на почетку приче, доносећи чуда, магију и књиге. Он је и хроничар Меконда који тајне цикличне

природе града исписује у шифрама. Многи сматрају да је лик Мелкијадеса инспирисан Борхесом. Он је „бескрајно стар, енигматичан, слеп, до краја посвећен фикцији". Мелкијадес је библиотекар и чувар архива Меконда. А Мелкијадес и његов архив представљају борхесовски тип литературе – она је иронична, критичка, разорна по илузије. Критичари сматрају да се на самом крају књиге (кад Аурелијано заврши читање Мелкијадесове књиге), налазе алузије на *Тлен Укбар Орбис Тертијус,* јер је Мелкијадес „вербални конструкт", или и на *Алефа*, јер је Аурелијанов вавилонски поглед на историју Маконда тренутан и свеобухватан, а посебно на *Смрт и комедас* јер је тренутак *anagnosis*-а повезан са смрћу. Као Ленрот и Аурелијано схвата деловање судбине у тренутку своје смрти.

За разлику од предходно поменутих аутора, аргентинског писца Ернеста Сабата називају и антиборхесовцем, што не значи да и он није претрпео особен утицај свог земљака, посебно у својим романима. Ипак, назвали су га антиборхесовцем зато што су његов стил и метафизички дискурс толико различити. Да би то још више потцртао, Сабато у свом роману *О јунацима и гробовима,* уводи самог Борхеса као лик. Ту се јавља нимало ласкава дискусија о неким његовим приповеткама, као *Три лица Јуде,* или *Вавилонска библиотека*.

Међу бројним прозним писцима и песницима који се сматрају борхесовцима можемо поменути још и Томаса Пинчона, америчког постмодернисту, аутора романа *Gravity of Rainbow*, који садржи упечатљиве референце на Борхеса. Ту су затим, Морисон Грант (британски постмодерни писац и цртач стрипова), Марк Странд (канадски песник и критичар, у чијој се поезији осећа Борхесов утицај), Андрес Усече, колумбијски филмски режисер и графичар, у чијим филмовим се мешају сан и реалност у лавиринту идентитета, Џин Волф, амерички писац научне фантастике, писац серије *Book of the New Sun*. Нил Гејман, британски писац стрипова, у својим интервјуима је често наводио утицај Борхеса и Ека. Отуда се у његовој чудесној серији стрипова *Sandman,* могу наћи референце на Борхесово дело, посебно у лику Судбине, слепог библиотекара, ланцима везаног за прашњаву књигу Судбине.

Борхес је својим оничним темама утицао и на наше сликаре *Медијале* попут Оље Ивањицки и Милића од Мачве. Тежња Оље Ивањицки ка оцу, кога је рано изгубила, огледа се у слици где је отац приказан као астронаут, који плови небеским глаксијама, ван овог садашњег појавног света. Слика представља сан уметнице, тугу за вољеном особом која се налази ван овог простора, али је уз помоћ сна и лутања по другим галаксијама, неоптерећена временом, стално присутна. Сем тематски, сам Борхес је такође био један од важних личности двадесетог века кога је сликарка насликала у групном портрету.

Посебно треба поменути холивудског редитеља Кристофера Криса Нолана, који представља ту борхесовску аналогију филма и сна. Она се у филму *Почетак* изводи из чулне објективности – и сан и филм се одвијају у сликама, што је повезано са нашим моторичким стањем у току сна. Филм тако добија улогу сна,

идеја која потиче још из тридесетих година прошлог века, у делу *Фабрика снова* Иље Еренбурга. Код Нолана главни јунак Коб, који се бави индустријском шпијунажом, краде туђе идеје убацујући се у туђе снове. Такође постоји могућност и уметања сопствених идеја у нечији мозак, што је за Коба велики изазов. Главног јунака море бриге, сећања, ноћне море, сан постаје једнако стваран као и реалан свет. Јунак улази у лавиринт са четири потприче, односно четири подсна. Постоји чак шест различитих времена - сама пројекција, време заплета приче и време сваке потприче у нивоу сваког сна. Свет који чине јунаци овог филма, сличан је Борхесовом *Тлену,* који је сачињен од идеја, али је и сан такође једна идеја, једна друга стварност. Код Борхеса свет се не налази у предметима и у простору, већ је он независан чин скупа идеја. Одређен је временски, а не просторно. Слично томе, свет главног јунака Коба је попут низа менталних процеса који се не одвијају у простору већ у времену. У филму се јавља и лавиринт, који је иначе, главна тема у *Тлену*, само што у филму лавиринт представља прибежиште Коба и његове умрле жене Мал, као универзум саткан од сећања и жеља. Мал губи појам о стварном свету и прибегава том имагинарном уточишту. Она и главног јунака вуче ка њему и она је основни драмски покретач филма. Туга због губитка вољене особе и незадовољство појавним светом, жал за савршеним местом које постоји једино у сну, представљају ауторову интимну ескапистичку позицију. Мотиви Нолановиx других филмова попут *Мемента* и *Бетмена* баве се сећањем као централном темом, али и проблемом подвојене личности или пак, идентификовањем са неком животињом, као у филму *Бетмен* (човек и слепи миш). Ствара се сумња у јединство стварног света и ум се отвара ка многобројним универзумима и паралелним световима. Појавни свет постаје сенка иреалног, имагинарног света. Редитељ Нолан филмом *Почетак* покушава да поправи тај несавршени реалан свет, што је последица неразумевања универзума. И сан и филм су лавиринти и лепота лежи у могућности да останемо заувек заточени у трагању за савршеним светом. Наше тумачење и разумевање су део игре где се потврђује да стварност није и не може бити једна, већ да је вишеструка.

4.

Имајући у виду горе наведене примере који показују очигледан утицај Борхеса пре свега на књижевно, али и на свако друго стваралаштво, могли бисмо да закључимо да је он сам, као и његово дело имало велики одјек како Европи и Америци тако и код нас. Али много важније је да се одговори на питање каква врста утицаја је то била. Да ли је реч о бројним епигонима, којих је свакако било, а који су, идући за његовим трагом, упадали у замку властите некреативности? Или је реч о нечем сасвим другом и много важнијем? Анализујући бројне примере указали смо да је Борхесов утицај код значајног броја стваралаца, био при-

сутан на један сасвим особен начин. Он их је покретао на једну нову креативност у различитим областима стваралаштва, у књижевности, у медијима филма, фотографије, стрипа. То је она врста утицаја који се ту и тамо препознаје као цитат самог Борхеса, али далеко више као окретање ка једном новом проседеу који је очигледно примењив на разне врсте стваралаштва, чиме се обогаћује савремена уметност. Борхес са својим схватањем стварности у којој реално и имагинарно имају подједнаку улогу, у нашем постмодерном времену стоји као незаобилазна појава која зрачи далеко испред свог доба.

Литература:

- Де Ман, Пол, „Модерни мајстор", *Реч*, г. 3, бр. 22, 1996.
- Аћин, Јован, „Фрикције", *Поља*, година 32, 1986.
- Борхес, Хорхе, Луис, *Изабрана ūоезија и ūроза,* Београд, Просвета, 1992.

Nevena Janicijevic Matic, M.A.
Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

THE INFLUENCE OF JORGE LUIS BORGES ON ARTISTIC CREATION AND MEDIA

Abstract: *Jorge Luis Borges, Argentine writer of fiction, poetry and essays, wrote his stories in a new and particular way. The impact of such writing can be seen in many fictional writers, but also in other artists and their creativity. Besides literature this influence is visible in other media, such as painting, film, music, theatre, photography, cartoon. In literature, Borges was very influential on Hispano-American writers, as well as on European ones. Among them were Julio Cortazar, Gabriel Garcia Marquez, then Umberto Eco, Morrison Grant, Jean Wolf, Mark Strand, Neil Gaiman. The new fantastic of H. L. Borges (with topics such as doppelganger, time, universe, chaos and order) formed a fertile soil for the work of the whole plethora of film and theatre directors such as Columbian film maker Andreas Useche, American director Chris Nolan (famous for his films Batmen begins, Memento), Nicholas Roeg and his film Performance, or theatre performance Blind Date. Borges` influence can be seen in the paintings of Olja Ivanjicki or Milic of Macva who expressed their feelings in their canvases, as well as on Sean Kernan in his photographies. It is interesting to find Borges` influence on Astor Piazzolla and his tango music as well as on the contemporary pop music group Genesis.*

Key words: *Jorge Luis Borges, influence, literature, media, fantastic art.*

Драган Јаковљевић
„Српске недељне новине" Будимпешта
Мађарска

УМЕТНИЧКО СТВАРАЛАШТВО И ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНОГ ДРУШТВА – ТЕНДЕНЦИЈЕ У ИСТОЧНОЈ ЕВРОПИ

Апстракт: *У овом раду изнет је теоријски приказ појма уметничког стваралаштва, затим анализа његове улоге у креирању друштвених токова, као и проблема с којима сусрећу савремена уметност и њени носиоци.*

У уводном делу покушали смо да објаснимо суштинску разлику између појмова стваралаштво и уметност, кроз призму античких мислилаца Платона и Аристотела. Закључак је да се уметност сматрала само имитацијом стварног живота и да са филозофског одређења слободе није имала важну улогу, јер се сматрало да она само копира, а не ствара. Ипак, уметност је била нераскидиви део човековог живота током читавог раздобља његове еволуције, јер је у уметности проналазио својеврсни бег од реалности и тако закорачио у више сфере трансценденталности, које су га повеле према религији.

Како се развијало људско друштво тако су и друштвени односи бивали све сложенији, и управо у тим односима уметност је послужила за дефинисање друштвеног, војног и политичког статуса. Она ову функцију у друштву није изгубила ни данас. Назначили смо да је у праскозорје људске цивилизације уметност све више стварала симболичке приказе живота и друштва што је, према неким теоретичарима, резултовало фалсификовањем света у којем је човек живео.

Покушали смо да објаснимо која је била сврха уметности у друштву и на који начин се у њој рефлетовао актуални друштвени и политички тренутак. Ово праћење није могуће без објашњења главних карактеристика и својстава човека као уметника. Зато смо у овом раду настојали да дамо одговор на питање који су то квалитети које човека сврставају у ранг уметника и дошли до закључка да се уметник не може вештачки обликовати. Он своју уметност не може ни научити стрпљивим радом, јер прави уметник је уметник сам по себи, који своје вештине носи „из себе". Уметникова унутрашња реалност је темељ његовог идентитета.

У данашњем свету евидентна је „инфалција" уметника и њихове уметности, јер су савремени медији и нова техничка помагала омогућили већем броју људи

бављење уметношћу, као и њихов лакши и бржи приступ широј публици. Из овог проблема произилази својеврсна злоупотреба уметности од стране појединаца који је користе или за своју сопствену промоцију, или у корист одређене интересне групе чији су чланови. Ова разматрања доводе нас до питања о сврсисходности уметности за појединца и друштво у целини.

Установили смо да је њена активност разграната управо онолико колико је комплексна и разграната друштвена делатност човека. Изазови са којима се уметници и уметност сусрећу у времену глобализације, постављају све више отворених питања о томе да ли стваран живот опонаша уметност и у којој мери она може да утиче на промену друштвеног размишљања.

Пропаганда и цензура представљају видљиво поље у којем се уметност и друштво тј. држава сучељавају, борећи се - једна за контролу, а друга за слободу мисли и идеја. Простор источне Европе представљао је полигон за ауторитативне режиме у којима је уметност била високо политизована, јер је имала моћ и утицај на масе. Пропаганда и цензура оставиле су веома скучен простор за слободно бављење уметношћу. На рушевинама комунизма ничу транзицијска друштва у којима се ослобађа нова енергија и стварају нова уметничка остварења.

На примеру Мађарске било је уочљиво да у транзицијско време није постојала авангардна или политичка уметност у оној мери колико је то било карактеристично за друге земље у транзицији. Објашњење за ово мађарско „скретање" од маинстрим уметности источне Европе пронашли смо у самом карактеру промене режима у тој земљи. Та промена се није десила одједном, нити у условима великих политичких тензија, већ постепено и без еуфорије. Нова кретања у мађарској уметности показују да услед значајног погоршавања политичке ситуације проузроковане економском и финансијском кризом, нека демократска начела бивају нарушена. Појава насиља према појединим мањинама, ксенофобија и бежање у ретроградне идеологије коначно су „пробудили" уметничке кругове и мотивисали их да се јавно одупру овим тенденцијама.

Кључне речи: *уметност, уметничко стварање, уметност и друштво, пропаганда, источноевропска транзиција, мађарска модерна уметност.*

1. Увод

Сврха овог рада је покушај да се дође до одговора на питања докле сежу човекова сазнања о уметности и уметничком стваралаштву као два наизглед сродна, али ипак различита појма и како се они односе према изазовима које доноси савремено друштво. Пре свега, реч је о чињеници да су уметници и њихова уметност данас све више везани за материјална добра и утицаје других фактора изван сфере којом се примарно баве.

У првом делу овог рада позабавићемо се терминима и дефиницијама уметности и стваралаштва, односно покушати да објаснимо улогу уметности и њену сврху за човека. У другом делу, даћемо осврт на минуле и актуелне тенденције у сфери уметности и источној Европи, пре свега код наших суседа Мађара. Такође ћемо дати приказ изазова са којима се њихови уметници сусрећу у новонасталим условима глобализације, али и све бројнијих економских, политичких и других друштвених проблема.

2. Уметничко стваралаштво – проблем дефиниција

У ранијим епохама усталила се пракса да се уметничко стваралаштво формулише и посматра као нешто спојено, интегрисано, недељиво и као такво опште прихваћено. Да ли нам оваква пракса може послужити као полазна тачка и тврдња о нераскидивој вези појмова *уметник* и *стваралац*?

Стара античка мисао је веома прецизно разликовала *уметност* и *стваралаштво*. Антички мислиоци заправо нису ни познавали појмове попут *стваралац* или *стварати*. У то време ти појмови нису ни били потребни, јер је коришћен термин *радити*. Под појмом *рад* нису подразумевали делање сликара, као ни вајара, јер се сматрало да ови уметници не израђују ништа ново, него подражују стварност, односно копирају ствари које у природи већ постоје.

Овде долазимо до термина *mimesis*, што значи подражавање, опонашање или имитирање, као доминантан однос уметничког дела према стварности.[1] Према реалистичкој филозофији уметности, *mimesis* указује на суштину праве уметности, јер се показује однос између уметничког дела и стварности, док истовремено, самим својим постојањем то исто уметничко дело доводи у питање истинитост стварности. Платон је био веома категоричан по том питању и сматрао је да се за сликара не може рећи да ствара нешто ново, већ да само копира природу.

Тек у време хуманизма и просветитељства термини *стваралац* и *стварати* добијају ново значење, тј. симболизују моћ и допадљивост. Према Платону, уметност није слободна, следи законе и не садржи стваралаштво. Он је посебно нега-

[1] Mimesis је још и данас остао важан појам у књижевности, који нема коначну дефиницију и зато је константан предмет истраживања теоретичара.

тиван став имао према песништву. У контексту идеалне државе Платон каже да би песнике требало „наградити, а затим протерати из државе" из три разлога, тј. нивоа разумевања. Један је са онтолошког нивоа разумевања поезије, јер су за Платона ствари из реалног света у коме живимо само сенке идеја, па је према томе за њега уметност *сенка сенки*. Она, као таква, не представља никакву вредност, а сам уметник није битан. Антички свет је до филозофске прецизности направио веома јасну разлику: уметник није слободан, јер он не ствара ново, него копира и управља се према законима.[2]

Дакле, у старој антици песници нису били сматрани или повезивани са уметницима, као ни вајари. Ови други су само опонашали свет форме у којем су живели, док је песник био онај који ради и ствара нешто ново, неоптерећен законима. На етичком нивоу критике, Платон је замерао поезији и песницима што *кваре омладину казивањем детаља из прошлости*, а посебно је био негативно расположен према грчкој митологији која је младима давала *искривљену представу о врлинама*. Платон је такође сматрао да поезија може да буде опасна по државу, јер уметност *узбуркава емоције* и *исушује мозак* омладине, због чега он изражава бојазан да држава не би била у стању да их контролише. [3]

Платонова критика, па и страх за сигурност државе, остали су актуелни кроз многа раздобља људске историје. Због технолошких иновација и распрострањености писане речи кроз различите медије, ове његове тврдње и данас су актуалне. На питање да ли се овде ради само о једносмерном правцу и да ли стварност исто тако може да утиче на уметност, одговор ћемо покушати да пронађемо у каснијим поглављима овог рада.

У овом разматрању појмова и дефиниција, треба свакако споменути и Аристотела и његов миметички поглед на уметност. Он је сматрао да *mimesis* и уметничко стваралаштво представљају одређену врсту знања и вештина, а не као код Платона, да све материјално подражава концепт идеја.

За разлику од Платона коме је свако дело миметичко јер опонаша природу, Аристотел је имао другачији вредносни суд о уметничком стваралаштву. Целокупна уметност је усмеравана на стварање, она је ангажовање вештине посматрања како би нешто настало, и то од оних ствари које то могу или не могу бити. Ако су стваралаштво и рад две различите ствари, онда уметност ипак припада стваралаштву, а не раду.[4] По Аристотелу, суштина ствари је у појави коју уметност опонаша и која доводи до катарзе, тј. прочишћења, што је супротно Платону за кога она изазива афекте и представља негативну појаву.

---

2 Hans Georg Gadamer, Филозофија и поезија, Београд 2002.

3 Платон, *Држава*, 5. издање, Београд 2002, стр. 295 – 3025.

4 Аристотел, *Никомахова етика*, Књига 6, преузето из Издавачке књижнице Зорана Стојановића, Сремски Карловци – Нови Сад, стр. 3 http://ipt.fpn.bg.ac.rs/Materijal/Nikomahova%20etika.pdf.

Након разматрања ових ставова, поставља се питање да ли уметност доноси нешто ново чега нема у природи, да ли је она на крају ипак победила природу и да ли уметник обликује нови свет? Сасвим је сигурно да је појам уметности данас измештен из оног појма који је обухваћен речју *poienin*, као и латинске *facere*.

Треба напоменути да је улазак појма *стваралаштво* у европску културу и уметност забележен тек у 19. веку, док у 20. столећу израз стваралац почиње да се примењује на целокупну људску културу и означава процес у стваралачевом уму, као и производ тог процеса. У 19. веку појам стваралаштво се све више удаљава од проблематике да се ради о стварању ни из чега, јер је тада постала важнија производња нових ствари. Новина је у томе што се сада стваралаштво дефинише и односи на све области људске производње, па тако данас говоримо о савременом појму стваралаштва.

3. Изазови савременог друштва и његова веза са уметношћу

Питање да ли уметност имитира живот јавља се од самих почетака разматрања њеног смисла, али дилема да ли живот опонаша уметност је свакако новијег датума. У индустријском друштву касног 19. века многе норме доведене су под сумњу, као и једносмерни концепт имитирања природе. Јављају се појединци који све више заступају идеју по којој је уметност способна да промени свет у којем живимо и да је понекад наш живот имитација уметности.

Овим схватањем поништава се једносмерна функција *mimesisa* (имитирање) и добија анти *mimesis*. Први који је артикулисао ову проблематику био је Оскар Вајлд, који се на крају 19. века успротивио схватању уметности као копије и њеног, до тада, небитног утицаја на свет.[5] По њему су сликари, писци и песници који су живели у Лондону тог времена, осликавајући и описујући град и његове магле, створили карактеристичан имиџ сентименталног и малограђанског доживљаја, који ће Лондон пратити све до данашњих дана.

Али, ако се мало боље осврнемо, анти *mimesis* није потребно тражити далеко од нас самих. У колико је мери наш живот копија главног јунака нама познате књиге, филма или позоришне представе, колико често су неки од нас пожелели да имају исту фризуру са неке уметничке фотографије, одело из неког модног магазина, или аутомобил по угледу на неку познату медијску личност? Колико смо у стању да, свесно или несвесно, усвојимо модне стилове, од гардеробе до начина опхођења, какве често виђамо у гледаним ТВ програмима или на филмском платну и тако их копиране презентујемо као своје. Данас млади нараштај

[5] Oscar Wilde, *The Decay of Lying: An Observation*. http://books.google.hu/books?id=a85rfY7zK38C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=the+decay+of+lying+an+observation+oscar+wilde&source=bl&ots=KYT-7gHy9n&sig=QRDPWwz0zXRM8fS5yka4cBLk7M&hl=hu&sa=X&ei=1pSWT8T6K8XatAaVmuD1DQ&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false.

има идоле, певаче, глумце и друге људе са особеном стилом, који доминирају насловним страницама новина или интернетом. Нема сумње да ће овај утицај стално бити присутан и да ће нам бити мотивација и инспирација за опредмећивање свих наших тежњи и илузија у свету који није временски неограничен и који нас присиљава да у *борби* с временом користимо сва допуштена средства.

Као што уметност може имати утицај на појединца, свакако треба споменути њену улогу на шире друштвене групе, тј. на масе. Кроз целу историју сусретали смо се са снажним замасима уметности и културе, који су имали снагу да изазову велике промене у друштву, посебно када се појављују нови медији, како би се промовисала нека идеја. Тако су, на пример, за време Првог светског рата филмске камере први пут биле коришћене да прикажу ситуацију на фронту.

Прва приказивања живих слика на филмском платну била су толико застрашујућа, да су се посетиоци разбежали главом без обзира, вриштећи. Овакво „сирово" приказивање уметности навело је државу да забрани уметничке презентације о којима цензура претходно није дала своје мишљење. Утицај филмске уметности на свакодневни живот био је и остао снажан до те мере, да и данас многе владе и државе брину о заштити својих грађана од излагања оним делима која би потенцијално могла изазвати негативне реакције или политичке потресе.

4. Цензура и пропаганда као средства манипулације

Пропаганда и цензура су старе колико и сама уметност и увек су служиле као средства контроле и манипулације од стране владајућих елита. Најпознатије примере цензуре и пропаганде у Европи налазимо у 20. веку, када је Хитлер основао Министарство пропаганде и националног освешћивања, под руководством Гебелса.[6] Тада су биле забрањене модерна и апстрактна уметност као могуће критике Хитлеровог режима, па су преовладавали типични призори мира и идиле, са архетиповима аријевске расе плавих очију и светле боје косе. Нацизам и фашистичка идеологија су се системски наметали перфидним методама, до те мере да су се укоренили у свим слојевима друштва. Након нирнбершког суђења вођама Трећег рајха, било је потребно извршити целовиту денацификацију друштва, не само физички него и ментално и културолошки.

Други пример уметности у служби пропаганде проналазимо у Совјетском Савезу. Тамо је деценијама уметност имала сврху да слави, на једној страни веома изграђен култ Стаљинове личности, а на другој успехе совјетске комунистичке власти.[7] Готово сви правци уметности, од музике и филма до архитектуре, требало је да послуже само једној сврси: промоцији успеха совјетске радничке класе.

[6] David Irving, *Goebbels. Mastermind of the Third Reich*, Parforce Ltd, London, 1996.

[7] Harold D. Lasswell, *The Strategy of Soviet Propaganda,* objavljeno u *Proceedings of the Academy of Political Science*, Vol. 24, No. 2, 1951 http://links.jstor.org/sici?sici=0065-

У социјалистичком реализму, како је било названо ово раздобље уметности, модерна и апстрактна уметност нису биле омиљене, јер су већ у себи носиле клицу антирежимског размишљања и директно се повезивале са *декаденшним* и т*рулим* Западом. И у совјетској уметности су доминирали пејзажи на којима су се видели индустријски комплекси, челичане, рудари у послу, дакле обичан човек, за разлику од портрета са Стаљином. Он је приказиван увек окружен децом и цвећем, како очински брине за пионире, омладину или вредне раднике. У Совјетском Савезу касних педесетих година, у оквиру процеса дестаљинизације, одржане су две велике интернационалне изложбе које су представљале важне догађаје за касније подизање тзв. гвоздене завесе и либерализацију осамдесетих година прошлог века.[8]

Паралелно са тзв. државном струјом у уметности, појавили су се ствараоци који су се својим радовима супротстављали званичној уметности. Тако је на стотине уметника формирало незваничну културну сцену, која је на тајним локацијама организирала изложбе и пропагирала слободу уметничког духа.[9] Совјети су током последњих деценије пре распада СССР-а, ипак постигли завидна уметничка остварења трајне вредности на пољу музике, балета и филма.[10] Ноам Чомски, познати филозоф и велики критичар капитализма, сматра да се и у развијеним демократијама народ може на веома ефикасан начин контролисати, уколико му се контролишу мисли. Према овом аутору, човекове мисли доводе до акција и зато их је потребно држати „на узици". У овом свеобухватном систему контроле и надзирања, Чомски разоткрива улогу медија који заједно са универзитетима и колеџима врше суптилну индоктринацију друштва.[11] Та индоктринација нас учи од најранијих дана како се треба понашати, у ком правцу размишљати, у шта веровати и шта заступати. Чомски говори о концепту *йроизводње йристанка* на нешто што се не жели, а ипак се оствари суптилним методама.[12]

У савременим друштвима све све више уочава повезаност уметника и уметности са политиком. У временима рата уметност има снагу да појединца и групе

0684%28195101%2924%3A2%3C66%3ATSOSP%3E2.0.CO%3B2-E.

8 Међународна изложба ликовних уметности (1957. године) и Изложба америчке уметности (организована 1959. године, након посете Хрушчова Америци) на којој су изложени радови Полока, Ротка, Де Кунинга.

9 Stanislav Savitsky, *The Official and the Unofficial in Soviet culture 1950-80*, From the archive section of The Master and Margarita, http://www.masterandmargarita.eu/estore/pdf/eren008_savitsky.pdf.

10 Skaidra Trilupaityte, *Totalitarianism and the problem of Soviet art evaluation: the Lithuanian case,* Springer Science+Business Media B.V. 2007, http://ryan.aofarm.com/school/english/1984/soviet%20art.pdf.

11 Noam Chomsky, „Медији пропаганда и систем", Загреб 2002, стр. 9.

12 Овак концепт је сковао пре седамдесетак година Валтер Липман, који га је дефинисао речима да се ради о уметности која може да доведе до *револуције у йракшиковању демокрашије*. Идеја и концепт је био општеприхваћен и онда пренет на медије и универзитете. Види: Noam Chomsky *Медији, йройаганда и сисшем*, Загреб 2002, стр. 54.

мотивише на жртвовање за неки политички или патриотски циљ. Али, исто тако у доба мира она може да појача оданост појединца некој политичкој идеологији или идеологијама, попут оних које смо имали прилике да видимо деведесетих година 20. века на просторима Балкана.

Нема сумње да водеће политичке партије у развијенијим демократијама Европе и преко Атлантика користе уметнике и њихову уметност како би се боље и успешније профилисале на политичком миљеу и задобиле већу наклоност гласача. И управо у тој пракси лежи опасност да се уметнику оспоре његови уметнички квалитети и вредности, осим ако се не ради о шоу бизнису, где је ова линија поделе веома танка и где се не ретко глумц или уметник претвара у политичара.[13]

5. Поглед на уметничко стваралаштво у источној Европи

Са интеграцијом у глобални свет уметности и са веома неодређеним карактеристикама, појам источноевропске савремене уметности постао је сложенији и разноликији. Политичка транзиција кроз коју су прошле земље некадашњег источног блока рефлектује се у делима и идејама савремених уметника.

Када је реч о том раздобљу, уочавамо две етапе. У првој деценији посткомунизма уметници су углавном били мотивисани истраживањем великих наратива колективног сећања, траума и колективних идентитета своје минуле социјалистичке прошлости. У другој деценији пажња уметника се са политике колективног идентитета пренела на нова подручја, као што је на пример осећај за космополитску солидарност.[14]

Постмодернизам деведесетих година 20. века био је заокупљен питањем развоја политике идентитета (нације, пола, националних али и друштвених мањина). Његова сврха била је жеља да поново успостави покидане везе са културама суседних земаља, као и жеља за знањима до којих су дошле нације и културе изван граница подигнутих у време реалног социјализма. Ова политика трагања за новим идентитетом довела је до настанка регионалних, популарних појмова попут: уметност источне Европе, балтичка уметност или балканска уметност.

Друга деценија посткомунистичког раздобља може се окарактерисати и као ера посттранзиције, јер је већина политичких циљева била остварена. Истовремено, утопијска веровања како ће свет бити леп и хуман након спроведене тран-

[13] Видели смо на примеру САД-а како је Роналд Реган од холивудског глумца постао амерички председник, а Арнолд Шварценегер гувернер државе Калифорније. У нашем суседству, хрватски председник Јосиповић је, поред осталог, и композитор класичне музике, а сличних примера има и другде.

[14] Maja and Reuben Fowkes, *Contemporary East European Art in the Era of Globalization: From Identity Politics to Cosmopolitan Solidarity*, објављено на *Artmargins.com*.

зиције убрзо су била напуштена и уступила су место оценама о тешкој економској и социјалној стварности у све више *глобализованој* источној Европи.[15]

Сходно томе, дошло је и до промене фокуса интересовања уметника према новим темама. Пажња уметника источне Европе у овом периоду све је усмеренија ка миграцијама које су захватиле тај део старог континента, као и према мањинама. Оне су још увек сагледаване кроз призму етницитета, а егзистенција транскултуралних заједница у неким срединама још није довољно ни призната нити прихваћена.[16]

6. Актуелне тенденције на мађарској уметничкој сцени

У првим деценијама социјализма у Мађарској је, као и у свим другим земљама социјалистичког блока, политичка уметност била усмерена искључиво у пропагандне сврхе. Шездесетих и седамдесетих година 20. века ова уметност је могла да делује једино у оквиру *другe јавности* или *толерисане категорије* која се није никако могла ослонити на стварну друштвену базу.[17] Генерације које су на културну сцену ступиле после смене комунистичког режима 1989. године, тежиле су да реагују на друштвену проблематику. Ова *друга јавност* постала је референца и комуникацијско средство да се иде напред. Тако је већина уметника деведесетих година прошлог века најпре желела да прошири своје везе и комуникацију са публиком.

Нови источноевропски капитализам, који се обликовао у Мађарској, није желео друштвено критичку или ангажовану уметност. Поставља се питање зашто савремена мађарска уметност није учествовала у критичком изражавању у том раздобљу, за разлику од уметника у неким другим транзицијским и суседним државама, и зашто она једва да рефлектује друштвене и политичке проблеме тог времена.[18]

[15] Maja and Reuben Fowkes, *Feom Post-Communism to Post-Transition*, u časopisu: *The Art Book* vol. 16 br. 1 (februar 2009).

[16] Треба споменути један интересантан пројект пољске уметнице Јохане Рајковске, који је приредила док је живела у Будимпешти. Пројект је био назван *Аирвејс,* а циљ му је био да на две паралелне пројекције прикаже снимке са инаугурације мађарске екстремистичке групе *Мађарска гарда*, као и снимке људи које је уметница позвала. Она их је позвала на лет авионом, израђеним 1949. године. У групи су били људи из Сирије, Монголије, Нигерије, Бугарске, Русије, Србије, Британије и Кине, који живе у Будимпешти, као и један бескућник, један геј пар, двојица Рома, један Јеврејин и, на свеопште изненађење, двојица припадника ултранационалистичке *Мађарске гарде*. Било је занимљиво приметити како су учесници реаговали на оне „друге" у симболичком амбијенту једног старог авиона (где мањине постају већина) и у којем су упркос договору да буду заједно, сви проблеми групе остали нерешени. Види: Maja and Reuben Fowkes, Contemporary East European Art.

[17] Csaba Nemes, *The Social and political role of Hungarian art afte the regime change*, DLA thesis, Hungarian Academy of Fine Arts, Doctoral School, 2010.

[18] Csaba Nemes, *The Social and political role*, str. 2.

Један од разлога вероватно лежи у тези да се промена режима десила мање насилно, тј. да се најпре десила испод друштвене површине још осамдесетих година 20. века. Само на овај начин може се објаснити својеврстан недостатак еуфорије и одушевљења након уклањања једнопартијског система и увођења демократије, шта није био случај са другим земљама источне Европе.[19]

У таквој клими мађарски уметници нису нашли сврху за своју ангажованост. Чак су је сматрали нужним злом и желели да се што даље одмакну од њене политичке компоненте. Тада су уметници имали били склони убеђеwy да у политички слободној земљи није више било потребе за ангажованом уметношћу. Политичка (ангажована) уметност из деведесетих година 20. века била је прожета критиком новог капитализма, јер се већина уметничких дела и радова односила на појаве из социолошке и сфере економије. Представнике политичке уметности културна критика је прихватила веома уздржано, што на неки начин показује несигурност самих уметника у оно у шта су се упустили. Друштвено критичка уметност се нашла у вакуму, делом и због апатије која је владала у медијима. То је још више подсетило на прећашњу улогу уметности као друштвене и политичке опозиције, али сада без државне контроле.

На срећу, ова ситуација се променила у новије време, јер се мађарска политичка сцена пробудила из своје успаваности. Уочавамо процесе прегруписавања политичких елита, а изазови које они доноси могу бити охрабрење уметницима да заузму ангажованији став према новим политичким изазовима.[20]

Већ смо споменули да је на мађарској уметничкој сцени протеклих неколико година било веома мало дела која би презентовала неки политички поглед.[21] Теоретичари и посматрачи савремене уметности претпостављају да уметници не желе да се препусте ризику који доноси тренутна економска и друштвена криза у земљи и да је боље остати по страни. Уметници су уздржани, јер неки сматрају да политички ангажман може да нанесе штету њиховој уметничкој репутацији, али и да не постоји такав - нити дискурс, нити јавни консензус (попут неке матрице), који би прихватао овакву друштвену ангажованост.

---

19 Мађарска је током седамдесетих година 20. века названа „највеселијом бараком" источног лагера. Мађарски социјализам на челу са Јаношем Кадаром није био груба копија једнопартијског система какав је доминирао источном Немачком, Румунијом или Чехословачком. Кадар је још осамдесетих година дозволио приватну иницијативу и на тај начин припремио терен за развој мале привреде и трговине, које су доживеле експанзију увођењем тржне економије 1989.

20 Csaba Nemes, *The Social and political role*, стр. 2.

21 Два данас најзначајнија изложбена простора у Будимпешти, када је реч о савременој уметности, јесу Уметнички павиљон *Мучарнок* и Музеј *Лудвиī*, који су последњих година доживели значајне промене како у институционалној структури, тако и у политици излагања. Поред њих могли би смо да набројимо Националну галерију, Вазарелијев музеј и Институт за савремену уметност у Дунаујварошу.

С друге стране, неки посматрачи указују да су уметници, као припадници струке која би могла да формира јавни дискурс, изгубили велики део моћи да утичу на друштвена догађања и процесе. Утисак је да је реч о кризи идентитета и самоидентитета, која је захватила уметнике. Они као да губе веру у сврсисходност свога рада, па тако и ширег друштвеног утицаја. Ова тенденција повлачења уметности у саму себе, у време губитка вредносних критеријума на глобалном нивоу, није карактеристика савремене уметности само у Мађарској, већ и у другим земљама, посебно онима у окружењу.

Уметници у Мађарској су такође суочени са разним идеолошким наслагама у друштву, попут антимодернизма, романтичарског конзервативизма и неких других ретроградних друштвених схватања из прећашњих историјских епоха, која оптерећују савремено друштво. Неки теоретичари чак говоре да се ради о крају политичке уметности или пропасти авангарде.[22]

У време јачања национализма и нетрпељивости према ромској популацији у Мађарској, који су доживели свој врхунац у расно мотивисаним убиствима 2008. и 2009. године, изложба коју је приказала уметница Мара Олах у Лигету 2010, изазвала је пажњу јавности јер је поставила питање друштвене одговорности уметника, као и могућности за већу и ефикаснију репрезентацију мањинских заједница.[23] У јавној сфери, где мањине обично не могу да дођу до изражаја, самоука сликарка Олах је представила своју трауму и начин на који је она успела да превазиђе друштвено понижење. Постигла је то тако што је имала способности и снаге да се претвори у субјекта који говори.

Један од познатијих уметника млађе генерације, Чаба Немеш, био је такође инспирисан седмодневном демонстрацијом силе против Рома у једном селу у источној Мађарској, а своје виђење веома штурих дневних вести о тој појави оставио је забележено на 24 слике настале за недељу дана. Оне се могу посматрати парцијално или као један велики колаж, тј. јединствена целина на великом зиду. Његов рад је резултат уметниковог интимног проживљавања догађаја којима државни медији нису посветили довољно пажње, а још мање их осудили, остављајући друштво без иницирања моралне осуде расистичких тенденција и позива на грађанску и људску солидарност.

Почетком 21. века постали смо сведоци нових праваца у уметности источне Европе и Мађарске, који се заједничким именом могу назвати *јавна уметност* или уметност у којој главну улогу играју посматрачи својим, било свесним било несвесним ставом или деловањем. Ово је прогресивна форма уметности на мађарској културној сцени, која је свој финансијски подстицај добила при-

[22] Sandor Hornyik, *Aesthetics and Politics: Critical Art in Hungary Today*, објављено на *Artmargins.com*, децембар 2010.

[23] Zoltan Kekesi, *A Short guide to Hungary's Contemporary Art Scene*, објављено на *Artmargins.com*, октобар 2010.

кључењем земље Европској унији. Та форма се углавном може уочити на јавним местима, како градова, тако и руралних средина.

Јавна уметност се битно разликује од већ прихваћених форми уметничког изражавања на јавним местима.[24] На овај начин уметност се обједињује са главним протагонистима друштвених збивања, насумично изабраном публиком и местима радње. Као таква представља од човека најудаљенију, понекад концептуално тешко схватљиву форму уметничког стваралаштва.

Један од примера ове форме уметности је и пројект *Будимпешта 100,* у иницијалној организацији *Архива отвореног друштва*. У тај пројекат се сваке године укључују оне стамбене и јавне грађевине које су изграђене тачно пре 100 година. Станари тих зграда организују разгледавање најважнијих простора у њима (станова, ентеријера, дворишта и степеништа), где се откривају заборављени архитектонски и уметнички детаљи. Они се при том друже и много тога науче о згради у којој живе, у чему им помажу стручни историчари уметности и архитекате. Пројект не само да доприноси социјализацији станара, него открива и нова сазнања о њиховим претходницима и о минулом историјском периоду, кроз разговоре бивших и садашњих станара.[25] Мађарска савремена уметност има дубоко укорењену историјску базу, посебно када је реч о фотографији. О експанзији ове врсте уметности говоре и честе изложбе уметничких фотографа из ове земље у престижним галеријама у свету, што увећава интересовање за мађарску фотографију у иностранству.[26]

7. Примери институционалне подршке

У Будимпешти, главну подршку промовисању модерне уметности пружа Музеј *Лудвиг* – који је један од најзначајнијих у Мађарској, профилисан за више праваца савремене уметности. „Мађарска култура је углавном базирана на музици и литератури, док се визуална уметност није респектовала као интелектуално и културно постигнуће"[27] – посведочио је о стању модерне уметности у земљи Барнабас Бенчик, директор Музеја *Лудвиг*, основаног 1989. године, са циљем да промовише домаћу и страну савремену уметност.

У време тзв. хладног рата, интеракција мађарских уметника са Западом на пољу визуелне уметности била је веома ретка. У доба социјализма, једино место где су домаћи уметници имали ограничени контакт са иностраним колегама,

[24] Monika Balint, *Practicies in Hungarian Contemporay Art*, чланак објављен на *Artmargins.com*, децембар 2010.

[25] Детаљније на: http://www.budapest100.hu/.

[26] Ginanne Brownell, *The Hungarian Contemporary Art Puzzle*, објављено у *The New York Times*, 8. јула 2011.

[27] Ibid.

био је Уметнички павиљон *Мучарнок*. Музеј *Лудвиī* и *Мучарнок* (основан 1877. године), данас су централне културне установе, од велике важности за промоцију младих уметника и савремених облика уметничког изражавања.

Приметно је да ове две институције последњих година све већу пажњу поклањају актуелним друштвеним темама и проблемима. Још је значајније њихово окретање савременим тематским дискурсима и трендовима у стратегији и начину организовања изложби.

Музеј *Лудвиī* је током неколико протеклих година прошао кроз веома значајне промене када је реч о структури саме институције, а оштар је био и заокрет по питању политике и концепције начина излагања.[28] Ова установа поседује најзначајније колекције мађарске, али и стране савремене уметности, настале од 1960-тих година до данас.

Значајно је и постојање великог броја приватних уметничких галерија у Будимпешти, које су се појавиле у последњих петнаестак година и које се, упркос међусобној конкуренцији, све више удружују у заједничком интересу да комуницирају и дају своје мишљење о токовима у савременој уметности. У овом контексту треба споменути и манифестацију *Будимūешūтански умеūнички сајам*, која се појавила касних деведесетих година прошлог века и која је јачала све док се 2010. није појавила *Умеūничка ūијаца*, која је практично преузела и сајамску функцију.

8. Закључак

У овом раду покушали смо да дамо дефиницију и кратак приказ уметничког стваралаштва, као и проблема с којима се данашња уметност сусреће у источној Европи, посебно у Мађарској. Настојећи да објаснимо суштинску разлику појмова стваралаштво и уметност, кроз призму античких мислилаца Платона и Аристотела, закључили смо да је уметност сматрана само имитацијом стварног живота и да са филозофског становишта слободе није имала важну улогу, узимајући у обзир став да она копира, а не ствара.

Ипак, уметност је била нераскидиви део човековог живота током читавог раздобља његове еволуције, јер је он у уметности проналазио својеврсни бег и уточиште од реалности која му није увек била наклоњена. Закорачио је у више сфере трансцеденталности, која га је повела ка религији. Како се развијало људско друштво, тако су се развијали све сложенији друштвени односи, којима је уметност послужила за дефинисање друштвеног, војног и политичког статуса. Уметност ову функцију у друштву није изгубила ни данас. О томе говоре бројни примери из савремене уметничке праксе, односно проблеми уметника у источ-

[28] Zoltan Kekesi, *A short Guide to Hungary's Contemporary Art Scene*, objavljeno u *Artmargins*, Oktober 2010.

ној Европи, посебно у Мађарској, чија је савремена културна сцена била предмет нашег истраживања.

Један од великих изазова уметника је и недостатак финансијских средстава у време свеопште кризе. Та околност присиљава их да буду веома опрезни, али и често зависни од оних који их финансирају. Недостатак новца ограничава њихову уметничку слободу и утиче на одабир уметничког израза, што се опет одражава на степен и облик њихове комуникације с јавношћу.

Упркос материјалним проблемима, мађарска савремена уметност могла би да добије на замаху и снази, јер је последњих година забележено веће интересовање приватних лица и група за финансирање уметничких пројеката. Активност приватног капитала у култури такође доводи до конкуренције, што само охрабрује уметнике да буду одговорнији у свом стваралаштву, да имају јаснију и конзистентнију слику самих себе, односно разрађен концепт стратегије рада.[29] То, међутим, значи и да савремена уметничка пракса од уметника све више очекује да буде сам свој менаџер, остављајуци отвореним питање јесу ли и у којој мери улоге на релацији уметник-менаџер компатибилне.

Литература:

- Аристотел, *Никомахова етика*, Књига 6, преузето из Издавачке књижнице Зорана Стојановића, Сремски Карловци – Нови Сад, стр. 3. http://ipt.fpn.bg.ac.rs/Materijal/Nikomahova%20etika.pdf .
- Ханс Георг Гадамер, *Филозофија и поезија*, Београд 2002.
- Фатима Лачевић, *Стваралаштво у уметности – шта је стваралаштво у музици?* http://www.ibn-sina.net/component/content/article/237-stvaralatvo-u-umjetnosti-to-je-stvaralatvo-u-muzici.html.
- Владан Десница, *Есеј о уметности и уметнику* http://poezija.6forum.info/t1034-vladan-desnica-proljeae-ivana-galeba.
- John Zerzan, *Анархопримитивизам против цивилизације*, есеј *Уметност на отуђеничкој клупи*, Јесенски и Турк, Загреб 2004.
- Срђан Ђерић, *Положај уметности и уметника у данашњем друштву и свету*, Ново Слово, Часопис за културу, уметност и друштвена питања http://www.novoslovo.com/Art/Polozaj_Umetnosti_i_Umetnika_U_Danasnjem_Drustvu_i_Svetu.html.
- Maria Crista, Anca Gyemant, Rodica Tache, *О уметности и нашим погледима на свет*, објављено у *H Arta*, Културни центар Панчево 2008 http://dezorgbgd.files.wordpress.com/2010/10/h-arta_o_umetnosti_.pdf .
- Noam Chomsky, *Медији пропаганда и систем*, Загреб 2002.

[29] Csaba Nemes, *The Social and political role*, str. 3.

- Oscar Wilde, *The Decay of Lying: An Observation* http://books.google.hu/books?id=a85rfY7zK38C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=the+decay+of+lying+an+observation+oscar+wilde&source=bl&ots=KYT-7gHy9n&sig=QRDPWwz0zXRM8fS5yka4cBLk7M&hl=hu&sa=X&ei=1pSWT8T6K8XatAaVmuD1DQ&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false.
- David Irving, *Goebbels. Mastermind of the Third Reich*, Parforce Ltd, London 1996.
- Harold D. Lasswell, *The Strategy of Soviet Propaganda,* објављено у *Proceedings of the Academy of Political Science*, Vol. 24, No. 2, 1951.
- http://links.jstor.org/sici?sici=0065-0684%28195101%2924%3A2%3C66%3ATSOSP%3E2.0.CO%3B2-E.
- Stanislav Savitsky, *The Official and the Unofficial in Soviet culture 1950-80*, From the archive section of The Master and Margarita http://www.masterandmargarita.eu/estore/pdf/eren008_savitsky.pdf.
- Skaidra Trilupaityte, *Totalitarianism and the problem of Soviet art evaluation: the Lithuanian case,* Springer Science+Business Media B.V. 2007. http://ryan.aofarm.com/school/english/1984/soviet%20art.pdf.
- Reporters Without Borders for Press Freedom*, China, Journey to the heart of Internet censorship*, Investigative report, October 2007. http://www.rsf.org/IMG/pdf/Voyage_au_coeur_de_la_censure_GB.pdf .
- Maja and Reuben Fowkes, *Contemporary East European Art in the Era of Globalization: From Identity Politics to Cosmopolitan Solidarity*, објављено на *Artmargins.com*
- Maja and Reuben Fowkes, Feom Post-Communism to Post-Transition, у часопису: *The Art Book* vol. 16 br. 1 (februar 2009).
- Sandor Hornyik, *Aesthetics and Politics: Critical Art in Hungary Today*, објављено на *Artmargins.com*, децембар 2010.
- Monika Balint, *Practicies in Hungarian Contemporay Art*, објављено на *Artmargins.com*. децембар 2010.
- Csaba Nemes, *The Social and political role of Hungarian art afte the regime change*, DLA thesis, Hungarian Academy of Fine Arts, Doctoral School, 2010.
- Zoltan Kekesi, *A Short guide to Hungary's Contemporary Art Scene*, објављено на *Artmargins.com*. октобар 2010, http://www.budapest100.hu/

Dragan Jakovljevic
„Serbian weekly newspaper" Budapest
Hungary

ARTISTIC CREATION AND CHALLENGES OF MODERN SOCIETY – TENDENCIES IN EAST EUROPE

Abstract: *In this work, the author attempts to give a short review of the artistic creation together with the problems that artists face nowadays. In the introductory part the author focuses on the definition of the terms that seems to be intrinsically connected and related. The definition of artistic creation and the art itself, were explained through the eyes of the ancient Greek philosophers Plato and Aristotle. They both though that the art is the imitation of the real life and that from the philosophical point of view concerning the freedom, it did not play an important role at all. The argument for this claim they found in the fact that artists copy from the nature and thus, do not create anything new.*

The art was integral part of the human evolution in which the man managed to escape from the reality entering thus the upper spheres of transcendentality, that lately led to a religion. As the human society progressed there emerged more and more complex and sophisticated forms of social, political and military life in which culture was important distinctive element available only for those close to the power. This function of art has not been lost even today. It was very important for the first humans during the down of the first civilization, that the art started to create symbolic images of the life and society which finally led into the „forgery "of the world in which the men had lived.

Further on, the author attempts to ponder what was the purpose of art in society and how the current social and political moment was reflected in it. This review would have not been possible if it elaborated on the characteristics and the qualities of an man as an creative artist. The author gave the answers what would be the qualities that one could qualify as an artist? The conclusion is that the art is not anything that it could be modeled and that the art is not anything that can be learned, or just be that because of the desire to be somebody else. The rel artist possess an „internal reality" which is the fundament of his identity, and thus, should be proud of it.

Today, there is an „inflation" of artists and their arts due to the new media and technology progress made possible to the wider population to encounter with art. Closely connected with this we face misuse of art from the part of those individuals for their own

self-promotion or for the benefit of that group whose membership they hold. The next elaboration brought us to the question if the art is purposeless for the individuals and society. The variety of human activities in which art plays an important role is the proof that its role and purpose even diversified.

The new challengers caused by globalization raised some new and open questions to the artists. One of it is to what extent our real life is the imitation of art and to what extent art can be crucial for the influence on the though of social structures. Propaganda and censorship represent a visible field in which art and society confront while former strives for the freedom of free though and ideas while later, aspires to control and dominate them. The space of Eastern Europe became a ground for the authoritarian regimes in which the art was highly politicized because of its power on the masses, in such political environment the censorship and propaganda did not leave enough space for the artistic freedom. Among the ruins of Communism, new transitional societies emerged based on the newly liberated power and energy for the new artistic swing. In the case of Hungary we have seen that transitional society of that time did not encourage avant guard art if compare with other East European countries. The explanation for this deflection from the „mainstream" artistic trends could be explained in the peaceful nature of the Hungarian transition. The change of the regime in Hungary was not carried out at once, and with the big political energy or turmoil and anarchy, but rather peacefully in a process that started much earlier then 1989.

The new tendencies in the Hungarian art illustrate that due to the deterioration of the political and economic situation caused by the global financial crisis some basic democratic principles and freedoms are endangered. The violence toward Hungarian minorities and the emergence of extremist ideologies finally waked up the Hungarian artistic circles to raise their voice against undemocratic politics.

Key words: *art, artistic creation, definitions, art and society, challenges for art, propaganda, East Europe transition, Hungarian modern art.*

МАСОВНИ МЕДИЈИ И МЕДИЈСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ КАО СУБЈЕКТИ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ И ПРОМОТЕРИ УМЕТНИЧКОГ СТВАРАЛАШТВА

Проф. др Добривоје Станојевић
редовни професор Факултета политичких наука
Универзитет у Београду
Др Марко М. Ђорђевић
доцент Педагошког факултета у Јагодини
Универзитет у Крагујевцу

МЕДИЈСКО ПРЕДСТАВЉАЊЕ САВРЕМЕНОГ УМЕТНИЧКОГ СТВАРАЛАШТВА

Апстракт: *Медији у свом сензационализму прате вулгарности које се одвијају на све стране. Понекад се вулгаризми увијају у целофан опуштене отмености, понекад су манирски, шатровачки, старовремски, традиционални... Ласцивност тако постаје посебно медијско таблоидно поље. То је доказ слабости савремених медија и неталентованости извесних новинара који се баве стваралаштвом. То је и један од поузданих доказа да медији тешко приступају правом стваралаштву.*

Кључне речи: *манипулација, стварност, етика медија, медијска банализација, телевизија.*

1. Увод

Медији данас имају посебну и безразложно велику моћ. То, свакако, није ништа ново. Невоље, међутим, настају онда када медији умисле да имају права на ту моћ и при том, теже да ту моћ ојачају, често функционализују и подреде владајућој културној, па и политичкој парадигми. Мало ко ће од представника медија рећи да они имају права на ту моћ. Све до ове тачке могло би се и разговарати о основаности оваквог става. Прави неспоразуми и штете настају када медији почну да испољавају самовољу у погледу одабира стваралаштва и других облика људске делатности које би да фаворизују. Због тога је стваралаштво осуђено на то да подноси несрећу властитог нерепрезентативног стања. Полуобавештени новинари, најчешће, стваоцима додељују срећу или несрећу присуства у медијима. На тај начин се ствараоци, аутентична публика, уопште адресати и остали „конститутивни чиниоци комуникације" (Јакобсон, 1960: 350-377) представљају као својеврсни медијски поданици који трпе селективни приступ стваралаштву. Отуда неумерени публицитет Песми Евровизије и Жељку Јоксимовићу. Неумерено опширно се извештава на јавном сервису о свим видовима стања у вези са тим догађањем много пре догађаја и дуго после тога. Зна се готово све о томе како се Јоксимовић осећа, где се налази, каква је атмосфера, кад одлази и кад стиже, кад ће лећи и устати и на страшном месту постојати. Јоксимовић је „синоћ стигао из Азербејџана преко Турске" извешатава се на Јавном сервису, а прво новинарско питање односи се на прве утиске који већ неколико дана нису први. Његов садржајни одговор у једној речи гласи: „Фантастично!", ма шта то значило, а обично ништа не значи.

Надаље нас новинарка извештава по ко зна који пут ко је имао права гласа (*и ūублика и жири*). За Жељка су изненађење били они који нису дали ни један глас. „Остали су били океј", каже Јоксимовић у својој завршној речи, додајући поново да је „све у свему било фантастично". Наравно, ако не дате глас некоме са његовог становишта и не можете бити „океј". На крају Јоксимовић скромно мисли да су у представљању земље били „јако успешни".

Фразерски тероризам припадника популарне музике и популарних филмова ни мало се не разликује по својим реторичким облицима од нападних реклама које их окружују, ако и њихови чести и нападни наступи нису део посебног саморекламерства. Из њихових говора се мало, или нимало, може сазнати о природи стваралаштва којим се баве нити нешто и о каквим метафизичким вредностима. Они никада нису уморни да се рекламирају и своје тзв. стваралаштво представљају као за њих лаку делатност која их одмара. Тиме, ваљда желе да нагласе своју ингениозност кад тако захтевне послове успевају да раде са лакоћом. Заправо да их тако раде као да и не раде. Често и њихови кич производи прате њихов језик и остављју утисак вечне празнине.

2. Медији желе да све обухвате

Нападност страних и домаћих серија, такође, говори о деградацији стваралаштва код нас. Уместо дела високе вредности (попут Андрићевих, Селимовићевих, Кишових, Пекићевих и сл.) екранизују се дела жанровске, понекад петпарачке литературе.

Због свега тога савремени аутентични стваралац у највећем броју случајева, нарочито ако није овенчан ниједном наградом, проживљава безлично постојање.

Стваралаци, истина, одговарају само историји. Али медији уносе много пометње у писање савремене историје. У жељи да све обухвате, они обухватају веома мало и површно. Они је на себи својствен начин обезглављују и обезличавају стварност манипулишући њоме. Савремено стваралаштво јесте, отуда, жртва медијске искључивости, површности, помодности, медиокритетства и немотивисаних *силепси* (Genett, 1980). Слепи за разлике, глуви за друге вредности медији обезличују стваралаштво сводећи интересовање за њега на сензационалистичке површности.

Издвајањем одређених садржаја као репрезентативних за савремено стваралаштво креативност се додатно поопштава уместо да се индивидуализује. Нападно се смешта у миље на ивици сензационализма. Тако се филм обично посматра као „пројекат" који зависи од звезда, новца, множине глумаца, захтевности снимања и сродних неиманентних својстава стваралаштва. О извесним уметничким дометима готово да и нема говора. О њима се говори тек ако су добили звучна признања.

Уметници се најпре питају о биографији. Само декларативно се фаворизују млади уметници при чему је овакав временски квалификатив пре омаловажавајући него што било шта говори о уметничким својствима.

Нешто је другачије гледишта ако се све одвија у оквиру неке тематске емисије. Али ако је прилог у оквиру редовног информативног програма, нарочито Јутарњег, разговор се своди на фразе типа: *свечано отварање манифестације*, *присуство личности из света културе, бизниса и сликарства*, постављају се сугестивна питања која додатно говоре о новинарској необавештености („Да ли можемо да чујемо о чему се ради?", „Културишка", КЦН, 28. мај)

3. Медији стилски хомогенизују стварност

Тако приказано стваралаштво постаје мета таблоидизације. Уметник ретко када има времена да суштинскије говори о својим стваралачким посебностима. Готово је увек упакован и стилски хомогенизован у оквире неког *пројекта*. Преимућство индивидуалности тако својствено уметности бива потиснуто у други

план. Уметник, који је по одређењу неко ко крши правила, бива постављен у оквире наивног сензационализма на колосеку важеће историје. Отуда предност имају она дела која се баве историјским или квазиисторијским тзв. великим темама. На тај начин се губи стваралачки идентитет, а мање важни делови стваралаштва се на медијски редукционистички начин, приказују као најзначајнији. Различитост уступа место моделима, схемама, концептима, униформности... То додатно утиче на младе уметнике. Они, наиме, у понуђеним моделима виде обрасце пожељног стваралаштва.

Медијски језик о стваралаштву код нас постаје све униформнији, сведенији, схематичнији. Извесна схизофрена реторичност преузима примат. Вербализација невербалних уметности доводи до неизбежних поједностављења. Перифрастичка и парафрастичка елоквенција новинара доводи до нових неразумевања на пољу рецепције уметности. Представљање дела на медијима као да замењује непосредно разумевање стваралаштва. Тиме се додатно уметнички рад представља као волунтаристичко обиље екстраваганција, елитизма и ексклузивизма, па се било какво објашњење поступака, експлицитне или имплицитне поетике узима као сувишно. Зато је у време посвећено представљању стваралаштва све краће, одабрана дела све ближа популизму, а приказани аутори све чешће у функцији водећих идологема, претежно политичких. Кратком причом о стваралаштву замењује се потреба за личним сусретом са уметничким делом.

Новинари који представљају ствараоце уводе нас у извесну схизофрену реторичност. Присуствујемо остварењу унутрашњег сукоба сваког аутентичног стваралаштва: против јасности или против херметичности.

Медији се непрестано мењају, слика стваралаштва у њима такође, али схематизам представљања стваралаштва у тзв. информативним програмима најмање и наспорије. Она остаје некако непомична. Готово да нема разлике у извештавању са Феста пре десет година и данас. Све Нинове награде личне једна на другу. Нема утемељених полемичких сагледавања савременог стваралаштва. Готово сва представљања на медијима јесу ствар уредничког волунтаризма утемељених на личним преференцијама или моћним утицајима. На тај начин аутентично стваралаштво, уместо да се приближи публици, постаје све даље реципијентима. Понекад је представљање чак и контрапродуктивно. Извесни нападни маниризам медија преовладава у извештавањима о уметничким делима. Реч је о знатној „наративној недоследности" (Poter 2011: 252)

Насупрот томе могу се чути извесне јадиковке, афективне вербализације очајних стања оних који су мало заступљени или нису уопште заступљени на медијима. И тек тада се посебна важност даје медијима. Они као да одлучују о правим вредностима фаворизуући исте ствараоце и критичаре, занемарујући разногласје као покретачки дух сваког ствараоца. Ако је новинар стваралац, он више пажње посвећује себи ближим поетичким струјама. Није реткост да утицајни новинари и уредници себи лакше обезбеђују место на лествици стваралач-

ких вредности и да су чести гости других медија. Данас међу новинарима има доста писаца који чак своје књиге отворено или скривено промовишу на медију на коме раде, па чак и у сопственим емисијама. Публика је и упорним неговањем медиократетства дуго припремана да серије и жанровске романе и лаке ноте доживљава као праву уметност.

Медији су на махове, кад је реч о стваралаштву, веома неодређени, на махове болују од повишене конкретизације (таблоидно залажење у приватности). Стил у медијима само се привидно ослања на граматику а, у ствари, одговара им да се ослањају на научене неправилности и професионалне навике. Стога се често и понавља исто. То говори о лењости и недостатку било каквог изграђеног стила. Новинари су лењи да откривају ново у познатоме, радије налазе познато у новом. И уопште о језику се не води довољно рачуна. Речима се исказују неодређене фразерске широке палете значења. Нема се слуха за суштинску поетичност, али се негује празњикава патетичност. Медији отупљују побуну, прећуткују најважније, *еуфемизују стварност*, нашироко говоре о споредним стварима. Медији континуирано кваре своје гледиште због многих компромиса које праве. Нема стварног продора у простор слободе и реторичког обиља. Мало је разговора са истински непознатим, с новим, другачијим и противуречним, полемичким. Нема авантуре духа и форме. Честа су понављања општих места која се представљају као аутентично мишљење. Много је научених манира, паланачког духа. Много је опонашања и самоопонашања. Мало је оригиналности и стварног напора воље. Мало је откривање нечега што други не виде. За оно што видимо нису нам потребни медији.

4. Медији желе изузетност

Ретки су гласови који проблематизују савремено стваралаштво. Ретко се говори о његовим менама. О уметницима се детаљније проговара тек ако учествују у некој афери. Свргавање аутентичне уметности се стално одвија пред нашим очима. На тај начин се опасно угрожава, појачано кризом школског система, наше поимање стваралаштва, неутемељено се истичу слабости стваралаштва као врлине. На крају се одиграва деградација и одсуство разумевања за све што је креативно. Пошто некреативност у политици добија највише пажње, пошто се осредњост систематски негује и за њу гласа, реципијент бира између понуђеног. А у понуди ничега новог. Новинар се све ређе одлучује да представи стваралаца са којим није на Ти. На тај начин као да и њему скаче рејтинг. Отуда такве емисије и текстови личе на острашћене нарцисоидности и новинара и представљеног стваралаца.

Осредња обавештеност и ангажованост, чак кад су у питању и ретки културни додаци у штампаним медијима, негује стил својеврсних јадиковки над новцем који недостаје. Нико, при том, не објашњава како је, рецимо, Новица Тадић,

успео да остане велики песник а да никада није говорио о недостатку новца. Он је, истина, телевизују означавао као „ђаволову стражњицу". Већ и по реторичком положају и образовању медијских посленика видимо извесне стилске неприлагођености и упражњавање стила који извештача чини слугом. У сваком случају он пред чињеницом стваралаштва стаје као странац паралисан неразумевањем језика, кодова и циљева стваралаштва.

Парадоксално, новинар тако у себи спаја два противуречна положаја. Он се осећа *као ūобедник* који успева да издвоји из целокупног стваралаштва оно што највише вреди. Такву магијску моћ нема готово нико, чак ни они који су суверени у својим посебним областима. И чувени Јован Скерлић је направио значајан број грешака у вредновању књижевности у којој је био несумњиви ауторитет.

Новинар мора да се осећа и *као īубиīник* јер је побеђен на пољу праћења стваралаштва. Он веома ретко истински промовише стваралаштво. Више селективно шаблонски говори о њему представљајући га схематски у складу са менаџерском гласношћу. Упркос томе, новинар као да, у својој бескрајној одушевљености према ословљању са Ти, себе овлашћује на прекршај забрањивања једних, а фаворизовања других. Овлашћујући себе на избор за који није компетентан, стремећи селекцији и победи гласних вредности, он бива поражен управо тиме што тако смело улеће у авантуру површног вредновања. Извесно сензационалистичко трачерство и таблоидиотизовано гледиште на свет јесу важна, а опасна, жанровски растућа својства савремених медија који желе све изузетности за себе.

На тај начин се извештавање о стваралаштву, настало из потребе да доведе до правог вредновања, претвара у своју супротност. О стваралаштву се мора извештавати стваралачки и духовито. Међутим, површност као да постаје нови код који добија медијску превагу над темељитошћу, озбиљношћу и дубином. Дух стваралаштва као да се преобраћа у досадно стварање уметничких сабласти. Отуда хумора има веома мало у медијским извештајима. Новинари се радије потчињавају форми него суштини досетке. Медији себе схватају преозбиљно, али се озбиљностима баве рутински до фанатизма, са веома мало даровитости.

5. Медији траже усмерење

Новинар, у жељи за свеобухватношћу, родовском, жанровском и вредносном, данас као да живи у сталном стању недохватности онога чиме се бави. Неизбежно побеђен у мучном послу праћења вредности, изложен утицајима са разних страна и разноликог порекла, он понекад крене линијом мањег отпора понављајући људе, схема, дела, утицаје, робујући навикама, можда, чак и данас, и под извесном цензуром и својеврсним кетманством, можда и скривеном пријатељском корупцијом. Како, иначе, објаснити да се непрестано прати сваки стваралачки корак појединих аутора, а деловање других се и не бележи? Како објаснити присуство недоказа-

них неискусних критичара на страницама културних додатака виђених гласила? Отуда и одсуство полемичке критике и правог сагледавања стваралаштва, осим ако за некога није предиђено хватање у мрежу социјалне неприлагођености. Изузетак у томе у новије време чини додатак „Бетон" у листу *Данас* или поједине критике часописа *Време и Нин*. Али они се појављује у готово ексклузивном тиражу тако да једва да имају већи естетски и књижевноисторијски утицај.

Медији се, стога, у Србији, кад је реч о стваралаштву, налазе у извесном кружном положају где се стално понављају већ испитани модели. Тако се, међутим, не могу пратити садржаји који подразумевају разноликост модела.

Због таквог медијског става, многи стваоци се осећају као странци у сопственој земљи. Стваралачко тежиште уметника се налази у њему самом и он често не одговара колективним вредностима којима су посвећени медији. У природи медија је да негују сенке стварности. Медији су осуђени на пролазну површност од које могу да се сакрију само поједини новинари који успеју да се прилагоде неприлагодљивости стваралаштва. Уметник је и особа која себе искључује из баналног колективитета. Како то забележити на медијима? Познато је да медији међу првима искључују ствараоце који се одупиру схематизму стварности (пример својевременог непојављивања на медијима забрањених уметника: Душана Макавејева, Лазара Стојановића, Драгослава Михаиловића, Видосава Стевановића, Николе Милошевића...). Због негативног деловања или неделовања медија, многи уметници су доживели колективну осуду, изолацију, па и извесно тихо прогонство. Уметници постају предмети обожавања док су у матици званичног мишљења. Чим, међутим, постану превише окренути себи и противуречностима око себе, они се самоосуђују „самом својом индивидуалношћу". (Duvignaud, 1974: 203)

6. Медији траже жртву

Новинар се између положаја моћи и немоћи готово увек одлучује за моћ. На тај начин он жртвује друге, али и себе. Често и није прави реципијент (осим у специјализованим емисијама Трећег, понекад и Другог, ређе Првог програма Радио Београда). Ако нема искуство проживљеног и опробаног стваралаштва, новинар постаје и медијски кловн препознатљив по одговарањима на питања типа: *Реците нам нешто о томе*.

Новинар тако нужно умножава своје субјективности до граница схизофрене реторичности. Разапет између поетике која опонаша стварност и оне која се супротставља реалности, новинар се чешће држи медијске поетике о пресликавању стварности наивно верујући да ће тиме бити информативнији и ближи обичном реципијенту.

Новинара, дакле, често при праћењу стваралаштва покреће нагон према ангажману који га, наоко, чини медијски писменијим. Ако то није лажни нагон. Он се

може остварити у универзалном осећању живота. Идеални новинар негује своју изузетност у праћењу стваралаштва. Један од ретких у томе јесте, свакако, Милан Влајчић. Негујући властити израз у тумачењу стваралаштва, претежно филмског и књижевног, он је изградио сопствене „параметре добра и зла" (Бонито Олива, 1989: 122).

Медији у свом сензационализму прате вулгарности које се одвијају на све стране. Понекад се вулгаризми увијају у целофан опуштене отмености при чему се уметност свесно жртвује. Понекад су те фразе естрадно мангупске, шатровачке, старовремске, традиционалне... Ласцивност на тај начин постепено постаје посебно медијско таблоидно поље. То је, свакако, доказ слабости и неталентованости у новинарству. То је и један од важних разлога да медији тешко приступају правом стваралаштву.

7. Закључак

У медијима је најидеалнија слика извесног кретања новинара без ограда, цензура и самоцензура. Трагично је распипање медијског простора на забаву, спорт, ријалити шоу у време када нам је стваралаштво потребније него икад. Систематско занемаривање стваралаштва производи „фантомске представе реалности" (Vuksanović, 2007: 2). Широко праћење стваралаштва подразумева праћење рада и снаге која може битно да утиче и на друштвени елан и укупну економију једног друштва, не из наивног романтичарског занесењаштва већ из потребе за рађањем у кризним временима, какво је несумњиво ово, медијске неоетичности неопходне за савремено покретање историје на које нас свакодневно позивају присталице разних *промена* и *преокрета*.

Све друго може се посматрати као недолично расипање медијског простора и времена и стваралачке енергије. Или, као што каже Видосав Стевановић у *Дневнику самоће*: „Можда је време да повратници и револуционари, уместо друштвеног преврата, сањају нешто друго: тренутак када ће сви људи на свету устати и побацати све справе које нам не допуштају да мислимо ни да осећамо. Да би се могли окренути једни другима, упознати се и почети да живе као људи. Овако смо потрошачи слика и марионете мајстора који подмуклим триковима управљају више нашом подсвешћу него свешћу." (Стевановић, 2011: 431)

Медијска естетика будућности треба да се гради између незаобилазне „жудње за уживањем" (Мишел Зерафа) и сасвим обавезног присуства аутентичног стваралаштва.

Литература:

- Бонито Олива, Акиле (1989), *Идеолоīија издајника (умеīност, манир, маниризам)*, Нови Сад.
- Vuksanović, Divna (2007), *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Beograd.
- Genett, G. (1980), *Narative Discourse*, Cornell University Press.
- Dauvignaut, Jean (1974), *Le ombre colletive*, Officina, Roma.
- Jakobson, Roman (1960), *Linguistics and Poetics,* New York.
- Стевановић, Видосав (2011), *Дневник самоће*, Београд.
- Poter, Džejms (2011), *Medijska pismenost,* Beograd.

Dobrivoje Stanojevic, PhD
Full Professor at the Faculty of Political Sciences
Belgrade University
Marko M. Djordjevic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Pedagogy in Jagodina
University of Kragujevac

MEDIA PRESENTATION OF THE CONTEMPORARY ART CREATION

Abstract: *The media in its own sensationalism tends to stay in trend with vulgarities that exist and happen all over the place. Sometimes those vulgarisms are wrapped into a foil of comfortable refinement, sometimes they are rascal, colloquial, and jargon, old-fashioned, traditional… Lasciviousness consequently becomes a special media tabloid ground. It is a proof of contemporary media weakness and lack of talent in certain journalists engaged in creation. It is also one solid argument proving that the media finds it hard to enter into genuine creation.*

Key words: *manipulation, reality, media ethics, media banality, television.*

Проф. др Биљана Ратковић Његован
ванредни професор Факултета техничких наука
Мастер Ива Шиђанин
асистент Факултета техничких наука
Универзитет Нови Сад

КУЛТУРНИ САДРЖАЈИ У ПРОГРАМИМА ПРВОГ КАНАЛА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈЕ ВОЈВОДИНЕ

Апстракт: *У раду се анализира допринос регионалне јавне радиодифузије Радио-телевизије Војводине у промовисању културних, уметничких и образовних садржаја у програмима телевизије на српском језику. И поред тога што РТВ као јавни медијски сервис има мање од 3% удела у гледаности (на нивоу годишњег просека), просечни дневни аудиторијум његовог Првог канала је преко 400.000, а Другог преко 160.000 у Војводини као примарном циљном аудиторијуму. Ова телевизија нуди веома разноврсне садржаје из области културе, у властитој продукцији или купљене/размењене, и у том погледу несумњиво удовољава захтевима које пред јавне медијске сервисе поставља закон, односно, на ширем плану, препоруке Европске комисије. Иако је тешко постићи консензус око квалификације епистемолошког поља културне вокације ТВ емитера уопште, у раду се оријентишемо на два подручја: квантитативну страну заступљености појединих области културе (културних садржаја) у програму ТВ Нови Сад, као што су историја, књижевност, ликовне и сценске уметности, музика, етнологија и др., и на специфичан допринос неговању културе заједнице.*

Кључне речи: *Радио-телевизија Војводине, Телевизија Нови Сад, жанровска структура програма, културни садржаји.*

1. Поглед на Радио-телевизију Војводине

Радио-телевизија Војводине (РТВ) је регионална јавна радиодифузија за подручје Аутономне покрајине Војводине. Статус ове медијске организације се неколико пута мењао. Основана је као јавна радиодифузна установа 1971. године. Од 1992. године постаје државна радиодифузија, заједно са РТВ Приштином у саставу РТВ Београд, финансиране из државног буџета. Године 2006. поново добија статус јавног регионалног медијског сервиса, који се финансира од претплате грађана.

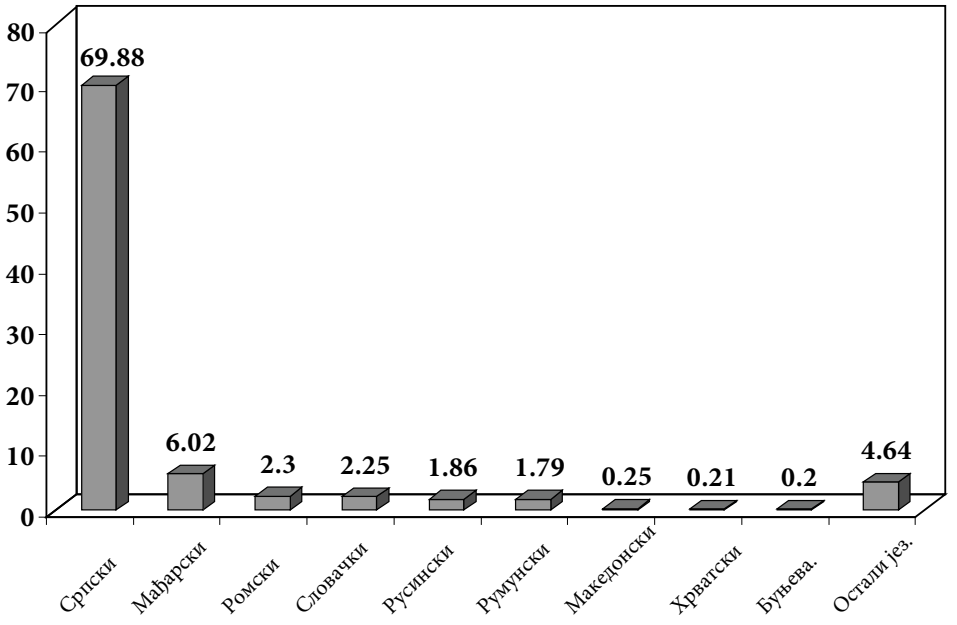
У организационом смислу РТВ чине „Телевизија Нови Сад 1 и 2" и „Радио Нови Сад". Са укупно 1400 запослених, РТВ емитује програме на десет језика (српски, мађарски, словачки, румунски, украјински, ромски, русински, буњевачки, хрватски, македонски, а у припреми је и немачки), за нешто мање од два милиона становника регије. То је, према попису становништва из 2011. године, 26,9% од укупног броја становника Републике Србије. Имајући у виду да су службени језици у покрајини Војводини српски, мађарски, словачки, румунски и русински, тиме се у великој мери задовољавају информативне потребе готово свих етничких заједница и група које живе на простору регије.

Телевизија Нови Сад емитује око 70% својих програмских садржаја на српском језику, што одговара и националном саставу Војводине. Преко 6% ТВ програма намењено је мађарској етничкој заједници, што политичке организације Мађара у Војводини сматрају недовољним „с обзиром на њихов удео у становништву Војводине". За друге етничке заједнице учешће у укупном ТВ програму износи од 2,3% до 0,2% , што се поклапа или надилази њихово процентуално учешће у становништву Покрајине Војводине (на пример, Украјинци). Графикон 1 показује језичку структуру Првог и Другог канала телевизије Нови Сад.

И поред статусних и организационих промена, мултијезичка и мултикултурална пракса РТВ није никада напуштана. Напротив, последњих година се повећавају захтеви да програми етничких мањина добију више простора у укупној програмској понуди РТВ[1]. Овај програмски концепт није доведен у питање чак и када је економским анализама потврђена објективно висока цена одржавања програма на десет језика и финансирања запослених у десет, неједнаких по величини, али равноправних редакција, као и реаговања публике са оним степеном пажње који би оправдао финансијска улагања.

[1] Ове захтеве посебно подржавају национални савети, као самоуправна тела која помажу у остваривању права националних мањина на самоуправу у области употребе језика и писма, образовања, информисања и културе. Национални савети врло активно учествују у промовисању мањина, заштити њихове посебности и стечених и актима гарантованих права.

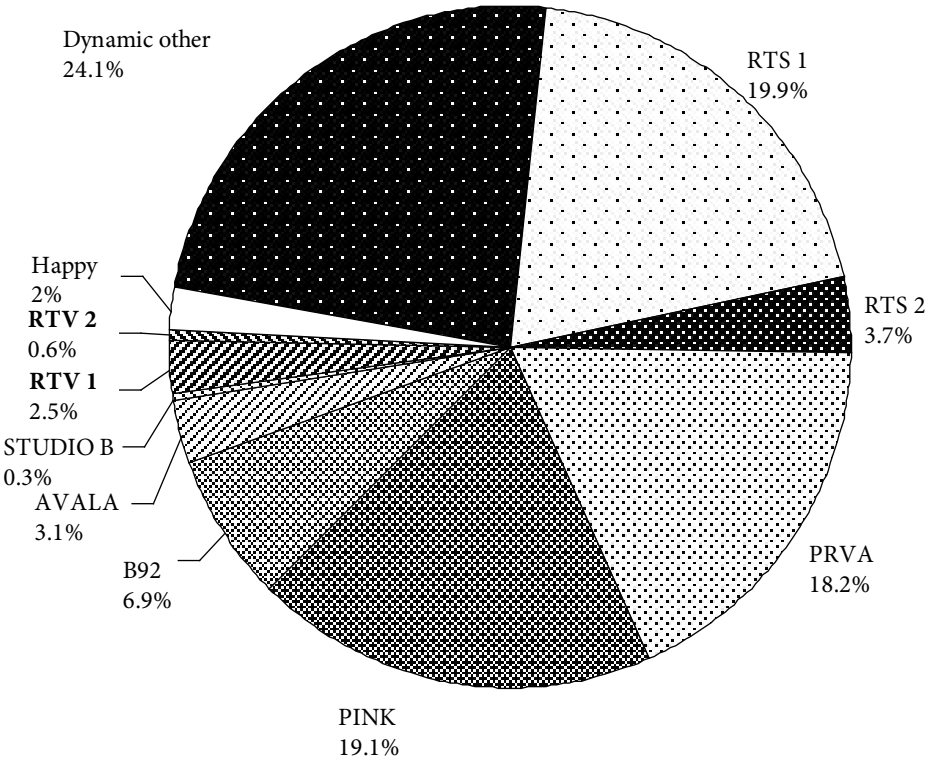
Графикон 1: *Језичка структура програма Телевизије Нови Сад*



Извор: Статистика програма РТВ, 2011.

На жалост, удео гледаности (*share*) Првог канала РТВ не прелази 2,5% (годишњи просек), јер је публика (приближно 1.800.000 особа старијих од 4 године) далеко чешће и дуже уз програме националног ЈМС (РТС) и три домаћа приватна комерцијална канала (ТВ Пинк, ТВ Прва и ТВ Б92). Тако је, на пример, удео гледаности Првог програма РТВ у три јесења месеца 2011. године у гледаности ТВ програма уопште износио 2,47% (графикон 2), што је представљало благи пад у односу на исти период 2010. године, када је тај проценат био 2,49%. Дневни аудиторијум (RCH за 24 сата) Првог програма РТВ у септембру, октобру и новембру 2011. године износио је 451.091 гледалаца и био је незнатно мањи у односу на исти период претходне године.

Графикон 2: *Удео у гледаности укупног телевизијског програма*



Извор: Центар РТВ за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2011.

Ипак, ови подаци не би требало да делују обесхрабрујуће за запослене у РТВ, уколико се упоређују са другим „великим" телевизијама у Србији, јер пример за појединачан дан о гледаности телевизије показује да је РТВ 1 на петом месту према уделу у аудиторијуму (*share*), али и према просечном минутном аудиторијуму (AMR), што је чак и већа гледаност од Радио телевизије Србије 2.

Иако на жанровску структуру програмске понуде (табела 1), која је општег типа (*generalist channel*), нема већих стручних примедби ни у широј јавности ни у надлежном програмском одбору, уређивачки концепт никако не резултује привлачењем млађе публике. Осим тога, у 2011. години је дошло до смањења програмске разноврсности Првог канала РТВ, будући да је индекс *X*, којим се означава дистрибуција програмских врста износио 0,806, мање него, на пример, 2009. године, када је био 0,818 (Матић, 2009), што се може тумачити повећаним процентом учешћа информативног програма.

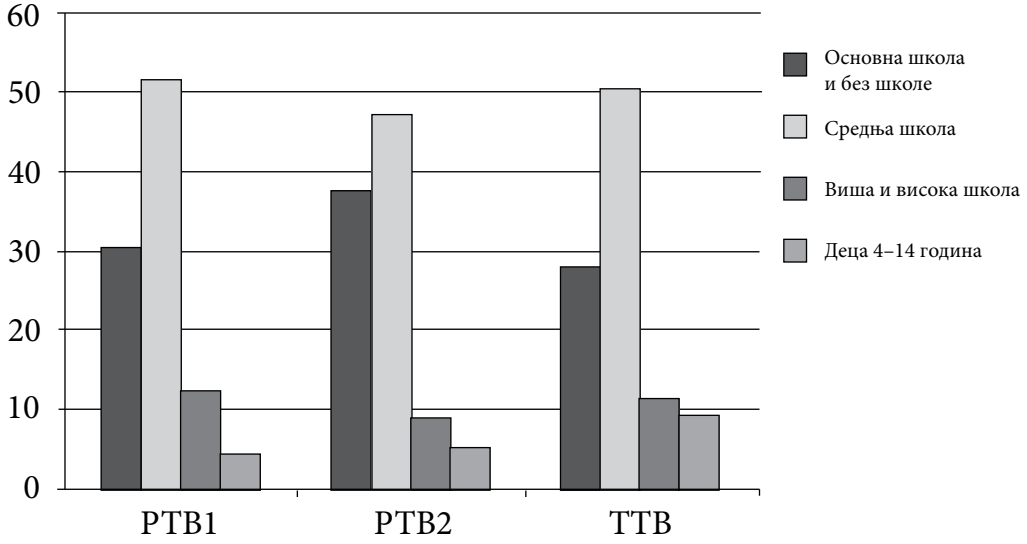
Табела 1: *Жанровска структура програма РТВ1 на српском језику за 2010. и 2011. годину*

Емитер	Врста садржаја (жанр)	% Учешћа	
		2010.	**2011.**
РТВ 1	Информативни програм	26,96	33,84
РТВ 1	Забавни програм	18,01	16,36
РТВ 1	Вести	10,67	11,82
РТВ 1	Филмски програм	11,93	8,41
РТВ 1	Документарни програм	7,12	6,30
РТВ 1	Дечји програм	7,43	5,55
РТВ 1	Научно-образовни	3,13	4,61
РТВ 1	Серијски програм	5,77	3,86
РТВ 1	Музички програм	4,06	3,67
РТВ 1	Културно-уметнички	2,23	2,43
РТВ 1	Верски програм	1,42	1,70
РТВ 1	Спортски програм	1,28	1,42
РТВ 1	Преноси	*	0,02
РТВ1	УКУПНО		100,00

Извор: Републичка радиодифузна агенција, *Годишњи извештаји за 2010.* и *2011.*

У аудиторијуму првог канала РТВ скоро 34% су особе старије од 60 година (у становништву их је око 23%). Сличан је однос и код публике Другог канала РТВ, на којем се емитује програм на језицима националних мањина. Ипак, као особеност у погледу социодемографских обележја аудиторијума Радио телевизије Војводине уочава се виша образованост у односу на гледаоце телевизије уопште (графикон 3).

Графикон 3: *Образовна структура гледалаца Првог програма Телевизије Нови Сад*



Извор: Центар РТВ за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, 2011.

2. Културни садржаји у информативним емисијама

У информативним емисијама (*Вести*, *Дневник*, *Војвођански дневник*, *Новосадске разгледнице* и *Јутарњи програм*) константно су присутне информације из области културе: отварање изложби у музејима, премијере у позориштима, концерти озбиљне музике, промоције књига, фестивали – позоришни, поетски итд., сајмови књига. Ове информације су пласиране у послењим минутима наведених емисија. Уочљиво је да третман информативног садржаја о културним дешавањима зависи од тога да ли су њима обухваћени актери из политичког живота, као покровитељи, отварачи или посетиоци. Продубљене, шире интерпретације културног догађаја карактерише извештавање само неких новинара (Нада Зорић, Софија Љуковчан), док се већина осталих своди на основне информације, агенцијске или телефонске, које нису „покривене" сликом, а такав их је највећи број.

Утисак је да је цео ТВ програм подређен политичком пољу и актуелним носиоцима политичке власти. Тако, на пример, у репрезентативној, ауторској и директно емитованој емисији *Један на један*, новинарке Данице Вученић, која се ексклузивно (!) најављује у *Дневнику* ТВ Нови Сад, ниједном није било саговорника из области културе.

Уочљива је тенденција менаџмента, што може да примети и „обичан" гледалац, да је пожељније пласирати само атрактивне културне садржаје, па су новинари специјализовани за културу „протерани" у документарно-образовну редакцију, одакле прослеђују припремљене прилоге редакцији информативног програма. Ово није уобичајена медијска пракса, будући да су новинари специјализовани за област културе, најчешће веома образовани и нису само извештачи, већ професионалци који имају мисију промовисања и популаризације културе, што би требало да омогући и посебну слободу ауторског изражавања.

Карактеристично је да су информације о културним збивањима усмерене на Нови Сад, те да се ретко информише о културним догађањима из других градова и средина у Војводини (с изузетком информативне емисије *Војвођански дневник*, која се емитује у касније ноћне сате, тј. у 22,00 часа).

3. Емисије из културе

Емисије из културе на РТВ ретко заузимају ударне (*prime time*) термине. Ове емисије, разврстане по свом садржају и тематици, обично се емитују у касним вечерњим или послепоноћним сатима, а репризирају током дана у периодима опште мање гледаности ТВ програма. Тиме се дезавуише напор аутора и значај емитованог садржаја. Исти третман имају и емисије из области науке и образовања, што је недопустиво с обзиром на функције јавног медијског сервиса, па ту праксу треба што пре мењати и ићи у сусрет и оним грађанима, претпатницима РТВ програма, који показују интерес и за ове теме.

Анализа процентуалног удела емисија из области културе и уметности у укупном програму ТВ Нови Сад, показује да РТВ поштује норме јавног сервиса. Када се анализира време емитовања ових садржаја, а то значи доступност публици у смислу усклађености са њиховим буџетом времена, односно степеном могућности да се прате одређени програми (Ратковић Његован, 2007), оцена је сасвим супротна: РТВ не испуњава своју улогу јавног медијског сервиса. Инсајдерске информације говоре да је тако и када је у питању располагање техничким средствима (камере, монтажа, итд.) за реализацију ових емисија.

Иако је познато да културни програми никада не достижу велику публику (табела 2), јавни медији имају обавезу да допиру квалитетним садржајима, квалитетнијим од осталих програма, и то у разумним терминима, до оног сегмента аудиторијума који има потребе за овом врстом информација, и неретко представља најверницу публику.

Табела 2. *Гледаност емисија културно-уметничког програма (септембар – новембар 2010. и 2011. године)*

Година	AMR	RCH	SHR %	ATS %	ATS	Alpha	Број емисија
2010.	7,931	25,288	1.03%	29.88%	0:06:16	64	53
2011.	9,574	26,324	1.83%	32.52%	0:08:29	86	90

Извор: Центар РТВ за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, децембар, 2011.

Иако се у овом раду не бавимо опширније културним садржајима у програмима намењеним етничким мањинама, рецимо ипак да мањинске редакције показују већи сензибилитет за теме из области културе, у погледу програмског времена посвећеног култури, као и у погледу погодности термина. Културни садржаји у емисијама мањинских редакција емитују се или као посебни прилози (у информативним или колажним емисијама), или као посебне емисије унутар релативно диверзификованог програма. У оба случаја, код програма намењених бројчано мањим етничким заједницама (Украјинци, Буњевци, Хрвати, Русини) форсирају се садржаји фолклористичког карактера, док у случају бројнијих (Мађари), или релативно бројнијих (Словаци, Румуни) мањина, њихове ТВ редакције нуде садржаје који превазилазе овај, ипак, редукционистички приступ. Квалитет емитованих садржаја већи је код оних мањина које у своје програме укључују и садржаје продуковане у својим матичним земљама (Словачка, Мађарска). У мањинским редакцијама доминација политичких тема у односу на културне није толико изражена, као у већинској, српској редакцији.

Утисак је да су емисије из културе на РТВ, како српске тако и мањинских редакција, више цењене изван подручја Војводине, наго у самој Покрајини, чији је РТВ јавни медијски сервис. Таква опажања забележена су у Београду, Семберији у Републици Српској, Западносремској и барањској области у Републици Хрватској, пограничном подручју Мађарске, без обзира на то да ли су у питању емисије на српском или мањинским језицима.

Квалитет неких емисија из културе (филмови, концерти, позоришне представе и сл.), емитованих на мањиским језицима, захтева титловање или симултано превођење на српски језик, како би биле доступне ширем аудиторијуму. Овај закључак се односи и на емисије из области науке и образовања.

4. Укупно годишње време емитовања културно-уметничког програма РТВ1

У Закон о радиодифузији (2006, члан 77) нису таксативно побројане све врсте садржаја који спадају у културно-уметнички програм, али је шире објашњење дато у извештајима Републичке радиодифузне агенције, где стоји да они обухватају књижевност, позориште, филм, фотографију, телевизију и друге мас-медије, ликовне уметности, архитектуру, дизајн, уметничко музичко стваралаштво, општекултурну проблематику и сл.

Мониторинг првог програма РТВ Војводине за 2011. годину (РРА) показује да културно-уметнички програм учествује у укупном годишњем емисионом времену емитованог програма[2] са 2,43%, што износи 3 дана, 10 сати и 41 минут и 43 секунде. Овај податак се односи на премијерно емитовање, а укључујући и репризе проценат је нешто већи и износи 2,51% од укупног емисионог времена, односно 8 дана, 14 сати, 36 минута и 47 секунди. Од премијерног културно-уметничног програма, само 0,99% припада страној продукцији**.** То су две емисије, од којих је једна – *Српски екран* мађарске, а друга – *Српски видици* румунске продукције. Обе емисије се емитују као програмска размена између РТВ и јавних сервиса суседних земаља Мађарске и Румуније.

Према садржинском критеријуму, културно-уметнички програм РТВ је оријентисан, углавном, на три програмске врсте, а то су:

- преноси најзначајнијих културних догађаја из Војводине (*Грожђенбал*, *Тамбурица фест*, *Инфант*, *Хроника фестивала Палић*, *Србобран фест*, *Хроника Стеријиног позорја* и др.);
- колажне емисије из области уметности и музике (*Фолдер култура*, *Фортепијано*, *Фолклорне игре, Вече са звездама* и др.);
- емисије посвећене актуелним јубилејима из сфере позоришта, филма, књижевности, религије (*170 година од рођења Лазе Костића*, *250 година храма св. Николаја* и др.).

Најзаступљеније емисије, у односу на укупно времене емитовања су *Фолдер култура* (емисија колажног типа, прати сва културна дешавања у Војводини), са 24,88% учешћа, и *Плави круг* (полусатна емисија о најзанимљивијим темама и личностима из области културе), са 8,77% учешћа. Ове емисије су емитоване близу 20, односно 7 сати у току године. Следеће заступљеније културно-уметничке емисије су *Фортепијано* (емисија посвећена камерној музици, опери, музичким занимањима) (6,94%), затим емисија под насловом *250 година Храма*

[2] Укупно емисионо време подразумева све програмске садржаје, без изузетка по било ком критеријуму, које емитер емитује 24 сата, 365 дана у години. Укупно годишње време емитованог програма не подразумева емитовање реприза, спортских преноса, реклама, ТВ куповине, као ни вести, изузев ако се ради о сопственој продукцији вести.

Светог Николаја (5,54%), као и *Грожђенбал 2011* (5,20%), *Србобран фест* (4,43%), те *Канда комедија* (3,48%) и *Фолклорне игре* (3,19).

Остале културно-уметничке емисије имају укупно учешће у годишњем времену емитовања које је мање од 3%, што значи да су емитоване у трајању од око два сата. У такве емисије спадају *Срца у хармонији*, *Хроника фестивала Палић*, *Матица*, *Тамбурица Фест*, *Вече са звездама*, *Инфант* и др.

Наведени садржаји су емитовани на српском језику, у сопственој продукцији и обухватају 99,01% учешћа у укупном годишњем времену емитовања културно-уметничког програма.

У укупном емисионом времену културно-уметничког програма у посматраном периоду, на премијерно емитовање је отпадало 50,29% времена, а на репризе 49,71%. Менаџмент РТВ се придржавао законских одредби о оглашавању на јавном медијском сервису, када су у питању садржаји из културе, па је само једна од емисија (*Тамбурица фест*) била прекидана рекламним блоковима (4 минута и 10 секунди рекламног садржаја).

Међутим, према извештају Републичке радиодифузне агенције за 2010. годину, у поглављу о статистици прекршаја, стоји напомена да се Радио-телевизија Војводине, на свом Првом каналу, на којем се емитује програм на српском језику, није придржавала *Кодекса понашања емитера* (одељак 10) у погледу заштите српског језика, будући да је 2973 пута, уместо ћириличног, употребљавала латинично писмо.

5. Закључак

Радио телевизија Војводине, као вишејезичка јавна медијска установа, у области културе делимично испуњава законске обавезе јавног медијског емитера. С обзиром на третман саме културе у својим програмима, она је у значајној мери испод законских обавеза уједначеног третирања проблема политике, привреде, различитих социјалних слојева (млади, стари, хендикепирани итд.), културе, уметности и спорта.

Осим тога, према препорукама европских стручњака (*Cultural Programmes on European Public Television Channels*, 1997) културни програми јавних емитера би требало да садрже емисије из области уметности (документарни филмови, преноси и живи наступи), културно-образовне садржаје, аудиовизуелне креације уз високу уметничку вредност, аудиовизуелну продукцију намењену посебним заједницама кроз које се изражава њихов идентитет и др. Према овим критеријумима, културно-уметнички програм РТВ у погледу програмске разноврсности не испуњава постављене захтеве.

Иако је учешће културно-уметничког програма РТВ незнатно повећано у односу на претходну годину, оно је још увек изузетно ниско. Како се менаџмент

РТВ, односно главни уредници више оријентишу на наручене емисије и атрактивније садржаје, тиме се потискује истраживачки и ауторски потенцијал врсних новинара, који су се годинама специјализовали за област културе и уметности, па је и, некада, препознатљивих садржаја са културном вокацијом, сада све мање. А управо су ови садржаји промовисали локалну и ширу културну баштину и давали специфичан допринос неговању културе заједнице. Непрепознатљивост културно-уметничке и образовне политике РТВ тешко да може оправдати слоган ове медијске организације, а који гласи – „Ближи вама".

Литература:

- *Центар РТВ за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума,* Гледаност телевизијског програма РУВ Радио-телевизије Војводине 1. 9. – 30. 11. 2011, „Прикази и прегледи", 136/11, Нови Сад, 2011.
- Del Corral, Milagros, Baer, Jean-Michel, Vidal-Beneyto, Jose (eds.), *Cultural Programmes on European Public Television Channels. Comparative approach Recommendations*, *Study undertaken for UNESCO and for European Commission* (CLT-98/WS/ll), 1997.
- Matić, Jovanka, *Raznovrnost TV programa u Srbiji*, „Medijski skener", 4(35), Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2009.
- Ratković Njegovan, Biljana, *Mediji i auditorijum*, „Link", 58(VI), 2007, (23–26).
- Републичка радиодифузна агенција, *Годишњи извештај 2010. Радио-телевизија Војводине: Програм на српском језику – РТВ 1*, Novi Sad, 2011.
- Републичка радиодифузна агенција, *Годишњи извештај 2011. Радио-телевизија Војводине: Програм на српском језику – РТВ 1*, Novi Sad, 2012.
- Република Србија – Републички завод за статистику, *Попис становништва, домаћинстава и станова у Републици Србији 2011. Први резултати*, „Билтен" бр. 540, Београд, 2011.
- Радио-телевизија Војводине, Статистика програма, *Извештаји*, Нови Сад, 2011.
- *Закон о радиодифузији*, „*Службени гласник РС*", бр. 86, Београд, 2006.

Biljana Ratkovic Njegovan, PhD
Associate Professor at the Faculty of Technical Sciencies
Iva Sidjanin, M.A.
Assistant at the Faculty of Technical Sciencies
University of Novi Sad

CULTURAL PROGRAMMES ON THE RADIO TELEVIZIJA VOJVODINE FIRST CHANNEL

Abstract: *In the paper the contribution is analyzed of the Radio-televizija Vojvodine (RTV) as the regional public broadcaster to promotion of cultural, arts and general education content on its First channel (RTV1), programmes in Serbian language. Although its annual share of viewing in Vojvodina is under 3%, its daily reach averages over 400,000 and its Second channel (RTV2) over 160,000 viewers in this Province, making RTV a potentially biggest and most accessible source of various cultural contents. The RTV offers a wide scope of cultural programmes of its own production or purchased/exchanged, and in that respect it doubtlessly meets the requirements for a public broadcaster, as stated in the Broadcasting Law and, in a wider framework, in the recommendations of the European Commission. Although it is difficult to reach a consensus on the epistemological aspect of public broadcasters' provision of cultural programmes, this paper is focused on two topics: the quantitative data on particular type of broadcasting content (literature, history, arts, music, theatre, ethnology, etc.) and on a specific contribution to nurturing the culture of Provincial community.*

Key words: *Radio Television of Vojvodina, Television Novi Sad, generic structure of programs, cultural programmes.*

Проф. др Татјана Т. Дуроњић
ванредни професор Факултета политичких наука
Универзитет у Бањој Луци
Република Српска

НАПРЕДНИ КОРИСНИЦИ ИНТЕРНЕТА У БИОНИЧКОЈ КОМУНИКАЦИЈИ; ЕМПИРИЈСКИ ПРОФИЛ ДЕЦЕ И МЛАДИХ У БАЊОЈ ЛУЦИ

Апстракт: *Рад се бави приказом општег емпиријског профила корисника интернета деце и младих начињеног анализом података у оквиру научноистраживачког пројекта: „Медијска писменост, проширење компетенција писмености и одбрана од вишка информација." Истраживање је спроведено крајем 2011. године на узорку од 822 ученика основних и средњих школа са простора града Бања Лука. Из укупне истраживачке групе корисника интернета издвојена је група названа „напредни корисници", а на основу посебних знања, вештина и односа, које имају према технологији интернета. Истраживачко питање односило се на утврђивање постојања битних разлика између ове стратификоване и укупног узорка. Теоријски ослонци овог рада проналазе се у учењима о постојању и деловању генерација с посебним информационим особинама, битно другачијим од свих претходних („Homo Zappiens") и на учења о новој комуникацији условљеној парадигмом „отворене приступа". „Другачије" се посматра у односу на специфичне карактеристике њиховог окружења (компјутерска култура) или њиховог понашања, одређеног новим технологијама. Анализа емпиријског профила ове две групе деце и младих показала је да постоје параметри издвојености групе „напредни корисници", који аргументује одрастање у аутономним зонама примене интернета. Истовремено, обе групе имају информационе способности подударне новој врсти корисника у сајбер култури, најширем парадигматском оквиру ове студије – дигиталном кориснику. У студији ће се приказати да генерације деце и младих, посебно „напредни корисници" унутар њих, воле да буду у друштву машине (компјутера), повећавају присуство мрежне технологије у свом животу, уче, истражују и решавају проблеме играјући се (компјутерске игре), често не осећају умор у односу и раду с технологијом (компјутером), постепено граде етичке дилеме везане за примену интернета и не сметa им концепт бесконачности и ширења на интернету.*

Кључне речи: *интернет, бионичка комуникација, напредни корисници, миленијумско понашање, „Homo Zappiens".*

1. Увод

Однос „интернет и дете" може да буде и, често јесте, парадигматичан у смислу да се карактеристике њихове интеракције преносе на однос технологије (интернета) и „осталих" корисника. Делимично, због развојне природе интернета која је у сталном кретању и надопуњавању својих потенцијала. Али, и због развојне природе детета увек пуне изазова, доживљаја и одношења према стварности. У њиховом међуодношењу, на испиту зрелости њихове интеракције налазе се и један и други. Дете, јер мора да буде оспособљено за интеракцију с компјутером и интернетом. Интернет, јер мора да нуди информационе и комуникационе платформе са различитим нивоима интерактивности како би могао да придобије и задржи нове генерације које долазе у његов технолошки простор – децу и младе. Тако гледајући, може се рећи да су „машина и дете" компатибилни по својој природи – развојно-промењивој.

Категорије „развој" и „промењивост" посебне су одлике постинформатичког (Негропонте, 1998) и дигиталног доба, времена непрекидне производње (дигиталних) информација и доба једноставног, јавног и масовног приступа тим информацијама. Продукција информација у континуираном је кретању, флуидности (Ериксен, 2003) токовима (Кастелс, 2001), а „променљивост" је најочигледнија у мултимедијалној продукцији и дисеминацији информација у дигиталном добу. У настајућој симбиози човек-компјутер, услед стапања и прожимања њихових међуодношења са особинама равноправних комуникационих партнера, препознају се обриси настајања постхуманог доба, како о периоду након 2000. године говоре неки аутори (Манович, 2004). Постхумано доба је време битних промена у човековом телу и његовом психичком развоју, узрокован свеприсутном компјутерском културом и квантитативно-квалитативном нарастајућом интеракцијом човека и компјутера. Сусретања дигиталног с постхуманим, те прожимања човека и са једним и са другим континуираним и међузависним процесима, теоријски су и парадигматски принципи прихваћени у овом раду.

Актуелно доба може да се назове и другим медијским добом у коме доминантну улогу има интернет (Poster 1995, Holms, 2005). Како су центар промишљања деца и млади, носиоци будућности међуодноса човек-компјутер, одабрани контекст анализе у овом раду истиче неколико ствари: адаптабилност деце и младих према новим технологијама компјутера и интернета, формирање ставова према информационим технологијама, спремност за нове информационе платформе, флексибилност у бионичкој комуникацији. Дигитално доба са парадигмом свести која на нов начин разумева и пропитује ствари и односе (Pribišev-Beleslin, 2011) има моћ да опстане и траје градећи, пре свега, симбиозу с генерацијама којима је то доба детињство. Нова друштвена структура, глобално мрежно друштво које се развија у дигиталном добу и (пост)информатичком времену, показује да, уколико постоје технолошке претпоставке, генерације деце и младих

једноставно улазе у компјутерско окружење и подједнако квалитетно (технички и интересно) комуницирају на интернету. Уколико се, као уово мраду, сасвим одређено говори о субгрупи унутар генерације деце и младих миленијумског понашања (Sweeney, 2006), биће видљива повезаност и подударност неких развојних особина технологије и деце и младих као корисника који обећавају трајање на мрежи, може се рећи, њено потпуно заузимање.

Срастање с технологијама је за миленијумску генерацију почело заправо њиховим рођењем у дигиталној култури. Интернет, посебна појава дигиталне културе је постао место сусретања, раста, развоја и рада – посебно генерација рођених после 1990. године. Неки их називају миленијумским генерацијама, други трансмиленијумском генерацијом (Terkl, 2011). Постоје аутори који их сматрају и постмиленијумском генерацијом, генерацијом 21. века која је не само пријемчиво дигитална, већ показује снажну и искључиву наклоност према комуникацијама с машинама, односно према бионичкој комуникацији (Tapavički Duronjić, 2011).

У сваком тренутку на интернету је неколико милиона деце корисника из читавог света. Сва она имају нешто заједничко – потребу за комуникацијом посредованом компјутером. Рођени у свеприсутној компјутерској култури, генерације деце и младих једноставно се стапају с технологијом. У комуникацију с компјутером и интернетом улазе зато што то воле, не зато што морају (Tapavički Duronjić, 2011). Или, како то каже Sweeney „урањају у технологију" (Sweeney, 2006) задовољни њеним интригантним и развојним платформама.

Ипак, не „урањају" у технологију сви подједнаким условима; нити са истим интересовањима и подједнаким потенцијалима. Из тих разлога овај рад ће скренути пажњу на постојање посебне групе корисника у генерацији деце и младих које поседују „виша" знања и оспособљења у компјутерској комуникацији. У ту сврху, проблем истраживања усмерен је на приказ општег профила такозваних „напредних корисника" компјутера и интернета, добијених анализом података из научног истраживања подназивом „Медијска писменост, проширење компетенција писмености и одбрана од вишка информација"[1]. Ова група корисника издвојена је из укупне групе испитаника овог истраживања (822 деце и младих), а на основу властите процене своје компјутерске и информационе писмености. Подаци о нивоима компјутерске и информационе писмености добијени су обрадом података из анкетног уптитника са 39 ајтема. Анкетни упитник је садржавао и четири скале учесталости, једну скалу ставова и девет отворених питања. За

[1] *Медијска йисменосш, йроширење комйешенција йисмености и одбрана од вишка информација.* Пројекат Факултета политичких наука Бања Лука финансиран од стране Министарства науке и технологије Републике Српске, број: 19/6020/061-180/10. Истраживање је спроведено у основним и средњим школама у другој половини 2011. године на подручју града Бања Луке. Координаторка пројекта је ауторка овог текста.

мерење информационе писмености коришћен је модел „седам стубова информационе писмености" (*Seven Pillars Model, SCONUL*, 1999, 2006, 2010)[2]. Према овом моделу „стубови" се односе на следећа знања:

- Препознавање потребних информација;
- Познавање начина да се превазиђе информациони јаз (*digital divide*);
- Конструктиван (креативан, јединствен, стратешки) начин приступа информацијама које су тражене;
- Познавање техника претраживања (низ техника које укључују: записивање, употреба индекса појмова и слично);
- Знање да се информације упореде и процене (из различитих извора);
- Вештина организовања, коришћења и преношења информација;
- Оријентација ка етичкој употреби тих информација.

Издвојена група „напредни корисници" прво је анализирана по овом моделу, а потом из укупног узорка издвојена на основу знања самосталне израде компјутерских програма (ајтем 12. 16). На тај начин ова субгрупа је прошла два нивоа истраживачке анализе. Уприказу емпиријског профила „напредних корисника", издвојена корисничка група компарирана је, уједном мањем делу, и с општим профилом корисника из укупног узорка овог истраживања.

Медијска писменост у овом раду има специфично значење. У једном делу одређења ове врсте писмености употребљено је учење Џејмса Потера. „Медијско" се односило на одређење употребе врсте техничког канала, односно употребе технике у комуникационом процесу – у нашем случају интернета. Под „писменошћу" су се сматрала сасвим одређена знања и способности у тако посредованом комуникационом контексту, те је она одређена границама: „способности корисника да остваре приступ, да анализирају и да производе информације у одређене сврхе" (Потер, 2011: 57).

Медијска писменост стога има вишеструко значење и у овој студији односила се на разумевања и тумачења садржаја медијских порука, способност корисника да оствари приступ технологији компјутера и интернета, схваћеног као медијског канала, с обзиром да се ова технологија користи као „домаћин" за нове медијске формате (*webcasting* и *online* издања). У том смислу и мерења употребе онлајн медија, те однос према информацији уопште, те однос према „траженој" информацији сматрано је „начином употребе компјутера и интернета". Тако схваћена медијска писменост заправо се, у једном делу, приближила значењу информационе писмености – способности проналажења и употребе информација. Ипак, јасно се правила дистинкција између ове две врсте писмености. Информациона писменост имала је значења „кровне" писмености, а у складу с значењима према коришћеном

[2] Модел познат под акронимом *SCONUL* – Британског друштва факултетских, народних и универзитетских библиотека.

SCONUL моделу. У том смислу, информациона писменост у овом раду је задржала значење најшире и најразвијеније технолошке врсте писмености за сада.

Као подмодел за разликовање информационе и медијске писмености коришћен је *Catts*-ов и *La*-ов модел који говори о посебном квалитету дигиталних писмености. Разликујући информациону од медијске писмености, *Catts* и *La (*2008) ове појмове посматрају кроз комбинована знања на следећи начин:

Слика 1: *Елементи медијске и информационе писмености*

ИНФОРМАЦИОНА ПИСМЕНОСТ	**МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ**
Дефинисање и артикулисање потребних информација;	Разумевање улоге и функције медија у демократском друштву;
Лоцирање и приступ информацијама;	Схватање услова у којима медији могу испунити своју функцију;
Процена информација;	Критичка анализа медијског садржаја у оквиру медијских функција;
Организовање информација;	Суделовати с медијима (партиципација, самоизражавање);
Етичка употреба информација;	Провера вештина потребних да се продукује кориснички генерисан садржај
Саопштити информацију	Разумети информацију и ставити је у контекст

У оквиру овог модела није постојало размишљање о нивоима у оквиру „стубова". Корисник је посматран као неко ко има или нема знања у оквиру „стуба". У каснијим периодима, овај модел је ревидиран и данас подразумева кретање унутар и између стубова. Другим речима, информационо писмена особа може да има различите нивое знања унутар једног „стуба", односно нивоа квалитета одређених знања и вештина у оквиру једног нивоа поседованих информационих оспособљења, знања и вештина. То, међутим, не утиче на ниво знања у неком другом „стубу", што практично значи да ниво постигнуте оспособљености унутар једног „стуба" нужно није исти са нивоом оспособљења у било ком другом „стубу". Информациона писменост стога је схваћена као комплексан, развојно-динамичан однос поседовања различитих знања и вештина, који се синергијно међусобно приближавају и преплићу.

У истраживању и анализи на фокусирану истраживачку појаву – напредни корисници компјутера и интернета издвојени по „параметру 12.16." у комуникацији с новим информационим технологијама – приступило се с комплексним методолошким приступом. Први ниво анализе у оквиру укупног узорка обављен

је унутар најширег оквира *ex-post-facto* истраживачког поступка, и то типа каузалног истраживања (*causal research*). У фазама прикупљања, обраде и интерпретације података, урађено је неколико методолошких поступака (мешовити квантитативно-квалитативни приступ). По својим карактериситкама, истраживање је било експлоративно и дескриптивно. Квантитавни део је уређен као корелационо истраживање, дизајнирано по моделу неекспериментланог каузалног истраживања, док се квалитативни приступ највише ослањао на интерпретативну стратегију и приступ утемељења теорије из података у раду са шест фокус група. У овом раду биће приказан сегмент из укупног истраживања који се односи на емпиријски профил напредних корисника компјутера и интернета и то добијен квантитативним мерењима техником анкетног упитника. Издвојена подгрупа и неке њене специфичности приказаће се фреквенцијском анализом и анализом процената. У раду ће бити приказани и неки резултати из квалитативног истраживања с циљем, да се потврди истраживачка намера – приказати постојање миленијумског понашања код миленијумске генерације, која се у раду препознаје и као Терклина трасмиленијумска генерација (2011), с обзиром да егзистирају између два периода унутар дигиталног времена: раног дигиталног времена и зрелог дигиталног доба.

Напредним корисницима у овом раду сматрали су се корисници компјутера и интернета који поседују знање самосталног израђивања и инсталирања компјутерских програма, што представља виши облик оспособљења у компјутерској писмености. Истовремено, то су били корисници који су показали и посебан однос према информацијама – осетљивост на њену актуелност и објективност, што је више оспособљење у информационој писмености. Напредни корисници, издвојени на овакав начин, чинили су 11,5 % испитаника (98 деце и младих).

2. Теоријска основа истраживања односа деца, млади и компјутер

Технологија је окупирала човечанство и ушла у детињства човека као подразумевајућа појава за рођене у актуелном веку. И за многе пре њих. Синтагме генерација „Y", генерација „C", генерација „Z", нет-генерације, „digikids", имају за циљ да означе посебност нових генерација *људи* у бионичкој комуникацији, нарочито у комуникацији с интернетом. Многа научна истраживања о односу нових информационих технологија и човека, сложила су се да је овај међуодноc, када су деца и млади и нове информационе технологије у питању, не само квантитативно, већ и квалитативно другачији.

Интернет је постао место сусретања деце и младих који у комуникацији на интернету формирају *архитектуру својих интимнихс фера* (Terkl, 2011: 112). Неки аутори стога и говоре о посебним генерацијама *које није само да ствари раде другачије од претходних генерација, већ су они експоненти друштвених промена које*

се односе на глобализацију, индивидуализацију и повећање употребе технологије у нашем животу (Ween/Vraking, 2006: 6). Називају их генерацијом Хомо запијенса (*Homo Zappiens*) рођеном, кажу, „с компјутерским мишем у рукама" (исто: 37). Ова генерација захтева више избора, има способност да брзо и ефикасно селектује тражену информацију, учи на основу претходног искуства и истраживања, склона је тимском раду и групному чењу (Junginger, 2007; *Gibson*, 2007), нестрпљива је, али и прилагодљива, склона персонализацији (у истраживању, стицању искуства и слично), практична је и оријентисана на постизање резултата, те способна да обавља више ствари истовремено (Sweeney, 2006).

Сви ови закључци уклапају се у теоријска учења о постојању нових генерација корисника компјутера и интернета, које компјутерску културу осећају као „природну средину" која им пружа много могућности за живот са „једног места" – networlda (Harasim,1993). Везаност за компјутерски сто услов је за улазак људи у „ново место где срећу и обећавају нове форме друштвеног дискурса и заједнице" (исто, 1993: 34). Истраживање односа деца и млади и технологије (компјутери и нтернет) у овом чланку стога полази од становишта да су млади корисници већ рођењем у компјутерској култури „срасли с технологијама" те представљају један њен део. С друге стране, технологија рачуна на њих и планира будућност с њима.

3. Емпријски профил напредних корисника – неке основне социодемографске карактеристике узорка

Напредни корисници, како је констатовано, издвојени су из укупног узорка на основу посебних вештина и знања која су показала у оквиру испитивања мапе комуникационих вештина. Сазнањем да самостално израђују компјутерске програме, они су се битно разликовали од укупног узорка. У оквиру ове групе напредних корисника постојала је субгрупа која је умела и да самостално израђује *web*-странице. Таквих корисника билоје 5% (43). Но, међутим, сужавање групе напредних корисника у овом раду није извршено по том основу, због процене да је и први наведени параметар довољан да се прихвати „напредност" издвојених корисника. У истраживању је учествовало 41,8% деце и младих женског пола, док је 58,2% напредних корисника било мушког пола. Сви су ученици основних и средњих школа из града Бања Лука[3].

Деца и млади из ове истраживачке групе користе компјутер и интернет више година. Запажено је да „напредних корисника" има више у популацији деце из основних школа (66,3%). Ако се има у виду да у укупном узорку овог истраживања ова категорија чини свега 37,6%, онда је уочљиво да напредне компетенције

[3] Основне школе: „Доситеј Обрадовић",„Георгије С. Раковски", „Бранко Ћопић" и „Иво Андрић". Средње школе: Гимназија Бања Лука, Медицинска школа, Економска школа и Грађевинска школа.

у већем проценту поседују деца и млади у основним школама, односно млађи корисници технологије.

До пете године живота први сусрет с технологијом компјутера оствари 21,4% деце и младих, до осме године старости 66,3%, а до десете године 85% деце и младих. Упркос томе, поређења с европским просеком показала су да постоји кашњење у контакту и употреби компјутерске па и интернет технологије. Према подацима *EU Kids Online II*, европски просек првог приступа интернету од стране деце износи 8,75 година старости. Разлика у нашем случају износи 1,25 година. То значи да су деца и млади издвојени као напредни корисници у оквиру нашег истраживања, више од годину дана старији у моменту првог искуства с интернетом од просечног европског детета. Нека истраживања из региона потврђују да и у Бугарској и у Румунији постоји кашњење деце у првом приступу интернет технологији у односу на поменути европски просек; у Бугарској је то 8,96, у Румунији 9,27 (Livingston/Haddon, 2011).

Слика 2: *Закашњење у сусретању с технологијама*

ПРВИ КОНТАКТ С КОМПЈУТЕРОМ И ИНТЕРНЕТОМ – КОРЕЛАЦИЈА

Уочено је да се заправо учесталост употребе компјутера и интернета одвија „у таласима" и да први сусрет с компјутером долази у просеку две године пре почетка употребе интернета. Први талас се одвија од четврте до шесте године живота деце и младих, и односи се на упознавање компјутера као комуникаци-

оне платформе. Потом следи период „мировања", који карактерише консолидовање компјутерских вештина и знања (компјутерска писменост), али и постепено упознавање с интернет технологијом. У овом првом таласу 14,2% деце и младих има приступ и знање да приступи интернету.

Други талас почиње од девете до дванаесте године живота. У том времену уочен је највећи пораст употребе интернета (23,5%). Према подацима *e-Euro*-барометра врхунац употребе интернета код деце у Европи одвија се између десете и једанаесте године живота (Hasebrink, 2009). Могло би се закључити да у овом периоду дигиталног одрастања и сусретања с информационом технологијом не постоји разлика између просечног европског детета и деце и младих из наше истраживачке групе. До тог је времена 70,4% напредних корисника имало искуства у раду на компјутеру, а 37,7% их је користило и интернет. Ови корисници показују изражену заинтересованост за комуникацију на друштвеним мрежама, али и за употребу платформи за забаву (филм, музика), што може да указује на општу оријентацију према „лакшим" садржајима на мрежи, упркос вишим информационим оспособљењима (израда софтвера – параметар 12.16.).

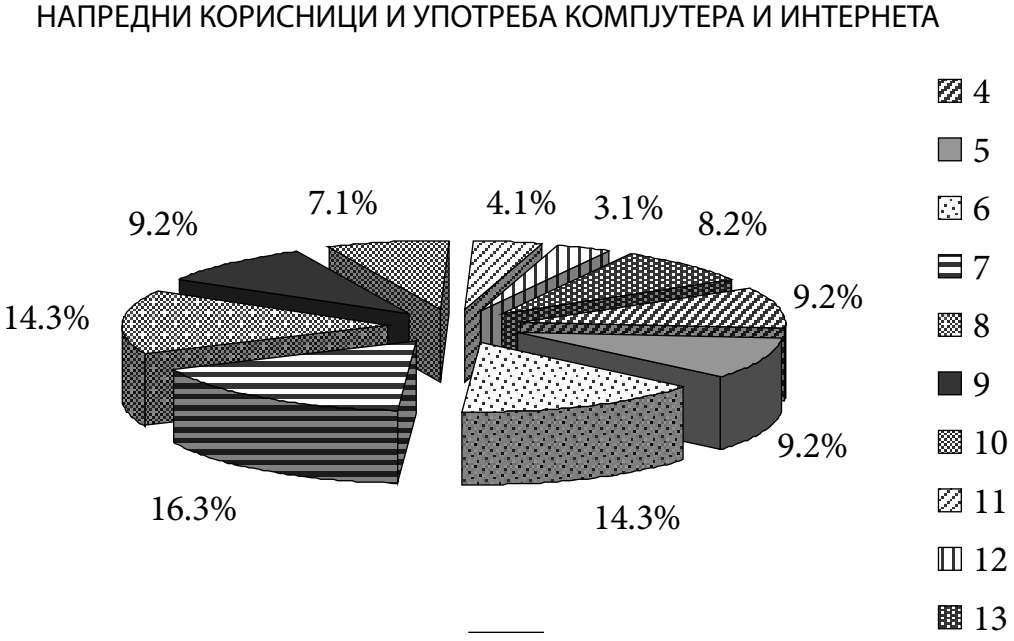
Свој профил на Фејсбуку (*Facebook*) има 80, 6%, а свакодневно је на Фејсбуку 40,8% деце и младих из групе напредних корисника. Просечна свакодневна употреба Фејсбука деце и младих у Европи је нижа и износи 23,3 %, док профил има 63,3%. Истовремено, интернет за скидање филмова и музике користи преко 68% напредних корисника, док се преузимањем филмова и музиком бави сваки пети корисник из популације деце и младих, односно 18,5%. На Јутјубу (*YouTube*) 37,2% деце и младих гледа филмове и слуша музику (*e-Kids Online*, 2011).

Након дванаесте године више од 90% деце и младих користи компјутер и више од 80% их користи интернет. Истовремено, деца и млади се у овим годинама старости и у образовним установама први пут срећу с наставним предметом *Информатика*. Имајући у виду претходне резултате истраживања, може се претпоставити да напредни корисници улазе у процес учења овог предмета с развијеним компетенцијама компјутерске писмености (оспособљење за коришћење компјутерских алатки). **До тог периода образовне установе су у дословном смислу те речи аналогне, док су деца дигитална**. Ова корелација заправо је једна од основних карактеристика односа деце и младих и институција образовања у дигиталном времену за највећи део миленијумске генерације, које тако вреднују однос школâ према информационим знањима. „Они школе виде као дисконектоване институције; школе су аналогне, док су они дигитални" (Veen/Vrakking, 2006). На основу ове чињенице може се претпоставити да школе за ову групу корисника касно уводе у наставни процес изучавање информационих наука. Односно, то чине у моментима када су они већ дугогодишњи корисници компјутера и интернета. Велико је питање корисности овог „сусретања" у формалним процесима образовања, као и питања адаптабилности и компатибилности наставног садржаја са већ стеченим знањима од стране, у нашем случају,

напредних корисника информационе технологије. Ова тема свакако заслужује даља истраживања која нису била обухваћена овом анализом.

Трећи талас употребе компјутера и интернета уочен је након петнаесте године корисника. Сви напредни корисници у тим годинама употребљавају компјутер и интернет. Завршено је сусретање с овим технологијама. Они су постали дигитални грађани света, у правом смислу те речи: компјутерски су описмењени, јер је општи степен познавања мапе комуникационих вештина на компјутеру изразито висок (преко 90,7%) и развијају информационе вештине у поступцима употребе интернета. Њихова потпуна оспособљења односе се на следеће вештине које знају да примењују на компјутеру: покретање рада компјутера, писање на тастатури, снимање садржаја на преносиве медије, организовање и уређење докумената у фајлове, зиповање и одзиповање докумената, ресетовање компјутера, употребу десктоп иконица и штампање текста и других садржаја. Преко 95% ових корисника познаје и следеће радње на компјутеру: употребу *Windows Explorer*-а, израду и форматирање табела, опције „copy-paste", опцију „cat", покретање антивирусног програма, апдејтовање антивирусног програма, могу да праве *Power Point* презентације и знају да користе *Exel.* Испод 5% корисника уме да прави *web* презентације, што се може сматрати вишим компјутерским компетенцијама, заједно са знањем самосталне израде компјутерских програма на основу којих је издвојена ова подгрупа напредних корисника.

Слика 3: *Највећи „скок" употребе компјутера у 7, интернета у 9. години живота.*



Асоцијације на технологију компјутера и интернета

Веома су занимљиви одговори деце и младих на питања: „На шта прво помислиш када се помене реч компјутер" и „На шта прво помислиш када се помене реч „интернет" ? Ови корисници показали су велики интерес за одговор на ова отворена питања[4]. У табели 1 даје се преглед асоцијација. Редослед навођења асоцијација одговара фреквенцији одговора на постављена питања.

Табела 1: *Реч „компјутер" најчешће асоцира на интернет, реч „интернет" на Фејсбук.*

АСОЦИЈАЦИЈЕ НА РЕЧ „КОМПЈУТЕР"	АСОЦИЈАЦИЈЕ НА РЕЧ „ИНТЕРНЕТ"
ИНТЕРНЕТ	ФЕЈСБУК, ЈУТЈУБ
ФЕЈСБУК	САЈТОВИ
ИГРИЦЕ	ГУГЛ
СПРАВА, ПРЕДМЕТ, КУТИЈА, ЗАНИМЉИВ УРЕЂАЈ, ТЕХНОЛОГИЈА	**ПОРНОГРАФИЈА, ПЕДОФИЛИЈА**
ИСТРАЖИВАЊЕ	ПРОГРАМ
ПРОГРАМИРАЊЕ, ПРОГРАМ	**НИШТА, ДОСАДА**
МУЗИКА	БРЗИНА
МОНИТОР	КУЦАЊЕ НА ТАСТАТУРИ
УЧЕЊЕ	**ПРОЗОР У СВЕТ**

Уочава се не само широк дијапазон асоцијација на речи „компјутер" и „интернет", већ и постојање одређених сличности, па и појављивање истих асоцијација за обе речи. „Програм" и „Фејсбук" су асоцијативни термини који се јављају за обе речи, с тим што је асоцијација „програм" фреквенцијски и процентуално учесталија за појам „интернет". Занимљиво је да ниједан испитаник није асоцијативно повезао интернет с компјутером (обрнуто је забележено), иако је услов употребе интернета постојање и употреба компјутера. Поред тога, неки испитаници су ове речи повезивали с радњама (учење, програмирање, куцање, истраживање...), а неки са садржајима на интернету (порнографија, педофилија) што може да указује на чињенице – или, да су свесни и друге природе интернета (опасности на интернету) којој на овај начин дају приоритет у односу на позитивну природу (прва асо-

[4] На прво питање одговор није дало 5%, а на друго 4% деце и младих из групе напредни корисници. Не постоји битна разлика у односу на одговор на исто питање укупне популације (основне асоцијације су исте).

цијација) или, да су директно или индиректно повезани с посећивањем сајтова са овим садржајима. У оквиру одговора на ова отворена питања, један део напредних корисника за своју асоцијацију изабрао је дијаметрално супротне вредносне судове („прозор у свет" и „ништа, досада"). С обзиром на фреквенцију ових асоцијација код деце и младих (три испитаника), може се рећи да су асоцијације овог типа биле инцидентне, јер није уочена повезаност и утицај на остале карактеристике напредних корисника у комуникацији путем компјутера и интернета. Ипак, ове асоцијације свакако заслужују пажњу и могу да буду индикатор и за формирање интересних питања у оквиру неких будућих сродних истраживања.

4. Унутрашња мотивација за сусретања с компјутером и интернетом

Свесно прихватање технологије од стране миленијумске генерације која се „пријатељски односи" (Ween/Vrakking, 2006) према компјутеру и интернету, уочљива је и у групи напредних корисника. Ови корисници заправо показују да постоји унутрашња мотивација у процесима савладавања компјутерских вештина и информационе писмености. С обзиром да институције образовања прилично касно уводе предмете који пружају ова и сродна знања, као и с обзиром на низак степен примене компјутера у наставном процесу уопште, посебно у нижим разредима основних школа[5], истраживање је било усмерено и на проналажења одговора – од кога онда уче да користе компјутер, а потом и интернет?

Напредни корисници у односу на укупан узорак истраживања показују другачији и редослед и учесталост начина учења да раде на компјутеру и интернету. И једна и друга група деце и младих у високом проценту самостално су се оспособљавала за рад на компјутеру и рачунару; 81% напредних и 79% корисника у укупном узорку. То може да упути на закључак да се обе истраживачке групе уклапају у општи профил миленијумске генерације, која показује наклоност за рад с технологијама, разумевање њених потенцијала и има потребу да самостално учи и ради на компјутеру. Они кажу: „Компјутер је пријатељ који може да вам узме време, али ви не жалите због тога." И даље настављају: „Не могу да замислим да не постоји, као ни какав је живот без интернета"[6].

Деца и млади из ове категорије корисника „скоро никада" не осећају умор док су на компјутеру и док користе интернет. Ако се замарају онда је разлог само дугачак

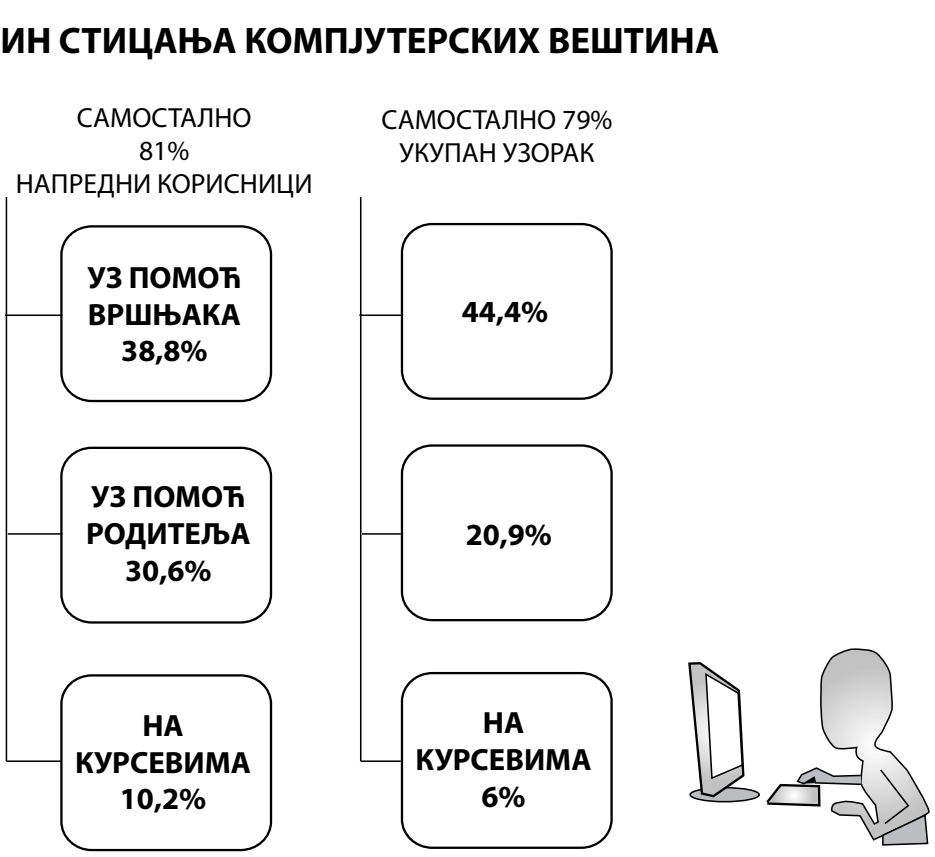
[5] Ауторка је до овог сазнања дошла као учесник у истраживању међуодноса деце и интернета које је 2011. године у основним и средњим школама Републике Српске спровела институција *Омбудсмана за дјецу Републике Српске*. Овим истраживањем на узорку од преко 650 деце и младих потврђена је висока употреба компјутера и интернета, али и слаба информациона опремљеност школа технологијом компјутера, а посебно недоступност интернету. Интернет у школама, деци је доступан спорадично, са слабом конекцијом и селективно (у оквиру предмета *Информатика*).

[6] Фокус група (јун, 2011. године, Основна школа „Доситеј Обрадовић" Бања Лука).

текст, док их мултимедијалност, хипермедијалност, интерактивност (хиперактивност) не чини збуњеним. Ове особине интернет комуникације представљају, кажу, подразумевајућу ствар, као што „књига мора да има странице, садржај и корице"[7].

Међутим, док су напредни корисници често имали подстицај од стране родитеља који су били и едукатори (30,6%), такав исти стимуланс од стране родитеља имало је свега 20, 9% деце и младих у укупном истраживачком узорку. Може се претпоставити да су напредни корисници заправо друга генерација информационо писмених у својим породицама и да су подстицаји али, и претпоставке које су им родитељи пружили у приближавању технологијама компјутера и интернета, имали важну улогу у њиховом оспособљавању за интернет доба. У нешто већем броју деца и млади из укупног узорка учили су уз помоћ вршњака (44,4%), али није уочена статистички битна разлика у односу на напредне кориснике (38,8%). Није уочена статистичка значајна разлика и када је реч о похађању курсева за рад на компјутеру.

Слика 4: *Родитељи стимулатори и едукатори*



[7] Исто.

5. Информација и напредни корисници

Као најчешћи разлог за рад на компјутеру, напредни корисници наводе претраживање на интернет мрежи ради проналажења информација. У ту сврху петина ових корисника користи напредне технике претраживања или 23%, док 11% деце и младих из укупног узорка такође зна да користи опције напредних техника претраживања на интернету. У овој корелацији потврђена је статистичка значајност на нивоу 0,01. На питање коју врсту информација најчешће траже, испитаници су у високом проценту потврдили да су то „занимљиве информације" (96%). Ову врсту претраживања не везују за школске обавезе, већ за своје слободно време и избор својих активности. Напредни корисници у овом истраживању праве јасну границу између употребе технологије компјутера и интернета за потребе које захтевају институције формалног образовања – школе и употребе за „властите потребе". Али, имају и сасвим одређен однос према феномену информација на интернету.

Напредни корисници имају свест о постојању великог броја информација на интернету. Да постоји такозвани вишак информација сматра 61,2% ових корисника. Овде је, међутим, примећено да у корелацији с децом и младима из укупног узорка, већи проценат свесности постојања вишка информација има друга група (69,6%), која је генерално мање расположена за дуг боравак на интернету и понављање команди у току претраживања информација.

Иначе, овим истраживањем потврђено је такође и да корисници с вишим нивоом информационе компетенције показују флексибилнији однос према броју информација, према дневној дужини употребе компјутерске и интернет технологије, али показују и већу спретност у проналажењу тражене информације (ниво значајности 0,01%). И једна и друга група у готово идентичном проценту (69,4% и 69,6) прихватају тезу да број информација на интернету „пребрзо расте". Деца и млади заправо не показују да имају проблем с прихватањем раста информација уопште. Напротив, процес раста броја информација сматрају „природним". Али, имају примедбу на учесталост ове појаве – „пребрзо" расте.

У даљој анализи односа према информацијама на интернету, уочено је да постоји статистички значајна разлика (на нивоу 0,01) у односу на то да ли деца и млади из групе напредних корисника из укупног узорка, размишљају о појави вишка информација, те да ли их ова појава брине. Напредни корисници у мањем проценту размишљају о овом феномену (56,1%) од друге групе корисника (81,5%). Трећини напредних корисника (29,6%) допада се то што информације надолазе у мрежу у великом броју и у различитим форматима. Истовремено, они су свесни да, у океану информација на интернету, који настаје великом брзином и представља континуиран процес, без индиција да ће се у скорије време нешто променити у том смислу, има много „непотребних" информација (71,4%).

Занимљиво је да је ово истраживање показало да постоји повезаност између успешности претраживања и проналажења потребних информација на интернету и знања енглеског језика. Више од трећине напредних корисника зна енглески језик,

а 18,6% поред енглеског и други страни језик. Ипак, ова повезаност уочена је само за знање енглеског језика и то на нивоу статистичке значајности од 0,01%. Напредни корисници су и кроз самоеваулацију проценили да им знање енглеског језика често помаже у процесима конкретног претраживања информација. Посебно истичу разлику у добијању резултата помоћу машина за претраживања у случају употребе кључних речи на енглеском или на српском језику. Понуда сајтова и разноврсност приказа много је боља на енглеском језику, сматрају напредни корисници.

Напредни корисници показују још једну особину карактеристичну за миленијумску генерацију или *Homo Zapiense*. Они, наиме, нису спремни да потроше много времена чекајући да се отвори страница на интернету, а спремни су и да одустану од тражења информација на интернету уколико то „дуго траје". И док *Win* и *Vreking*-ову карактеристику називају нефлексибилност миленијумске генерације, у овој студији би ту нефликсибилнсот конкретно везали с нестрпљивошћу док су на интернету (генерално и, посебно када претражују на w*eb*-страницама). Спремност да се чека на отварање странице мери се секундама. Само мали број напредних корисника увек чека „док се страница не отвори" (9%). У просеку напредни корисници су најчешће спремни да чекају до „пар секунди" (43,1%).

Информације које се процене као важне чувају се у „фолдерима" код већине напредних корисника (42%), али и на *усб*-стику (28,9%). Чули су за проблеме етичке употребе информације, али „не знају много о томе" (76%). Забрињава их могућност да се ограничи приступ неком садржају на интернету, јер то, сматрају, „није у природи интернета". Занимљиво је да деца и млади из ове истраживачке групе у великом проценту верују да не постоји плагијат, чак и када се садржај у потпуности пренесе и не наведе извор. Изузев, кажу, „ако тврдиш да си то сам написао, без интернета" (73%).

Да ли верују информацијама на интернету и како проверавају тачност информација које пронађу на интернету? Само 6% напредних корисника не проверава информације које пронађе на интернету и апсолутно верује у њихову тачност. Остали корисници показују склоност вишеструке провере информација, али поново користећи интернет. Наиме, напредни корисници радије ће исту информацију проверавати на другим *web*-страницама водећи рачуна о кредибилитету и ауторитету постављача сајта, него што ће информацију проверавати аналогним путем – уз помоћ књига, енциклопедија, речника, неких секундарних извора (медији, рецимо). Показало се да постоји повезаност између дужине употребе интернета и односа према проверавању тачности информација пронађених на њему. Уколико дуже времена користе интернет, показују већу склоност према провери тачности информација.

6. Учење уз помоћ компјутера и интернета – интернет ризница знања

Напредни корисници, како смо раније констатовали, одвајају време на интернету због школских обавеза и време на интернету ради забаве и претраживања која одговарају њиховим личним потребама. Да би проширили своје знање они

користе и интернет. Увек и повремено то чини 87,4% испитаника из ове групе. На интернету не само да уче, већ и проверавају своја знања која добијају у школама (62,6%), а често улазе у групни рад на интернету да би урадили „нешто за школу" (увек и повремено 60%). Иако нису задовољни степеном и квалитетом опремљености и примене информационе технологије у школама, верују да ће школе у скорој будућности „морати" да се информатизују. У противном, биће „још више искључене из њихових живота", тврде.

Уз помоћ интернета напредни корисници сматрају да лакше решавају домаће задатке у школама (60%). Занимљиво је да су ставови према преузимању готових садржаја са интернета у односу на подстицање учења, веома различити и не постоји повезаност. Из тих разлога, они не виде ни условљеност решавања задатака у школи са претходним читањем о истој теми на интернету. Ипак, истраживачка група у високом степену значајности сматра да је интернет богата ризница знања и да у складу с овом природом нуди готова знања која не траже веће ангажовање него што је то потребно у процесима класичног учења школског градива. Интернет је за њих не само ризница знања, већ и извор разноврсних идеја које „могу имати неку повезаност са школом", потврђују у високом проценту (70,5%). Интернет може и да им одвлачи пажњу од обавезног учења за школу. Повремено и увек то се догађа код 72,4% напредних корисника.

Упркос позитивном односу према технологијама и високом степену информационих компетенција, те дневној употреби интернета у просеку дуже од три сата (интернет зависност?), напредни корисници нису заборавили књиге. Књиге, (поред наслова из лектире), чита 53,1% напредних корисника. Ипак, један део ових корисника књиге увек чита на интернету (27,6%). Будућност читања углавном везују за формате електронских књига, иако их, како смо видели, замара дуго електронско читање. Форме електронских књига замишљају, не као еквиваленте аналогних формата, већ као, како кажу, „кратке верзије старих књига". Они верују да ће учење будућности бити „сасвим болоњско", алудирајући при томе на чињеницу да је у Болоњи (као и у Мериленду, рецимо) сав процес учења дигитализован и одвија се уз помоћ нове технологије. Ипак, нису нестрпљиви у чекању да се то догоди. Задовољни су што егзистирају у оба света истовремено: у дигиталном и у аналогном. То сматрају привилегијом свог „другачијег" одрастања.

7. Закључак

Овим истраживањем потврђено је постојање посебне субгрупе корисника компјутера и интернета – напредних корисника, који имају низ засебних знања, вештина и односа према новој информационој технологији компјутера и интернета. Напредни корисници се не разликују од укупног узорка само по степену или нивоу вештина и знања која поседују у комуникацији посредованој компјутером или у комуникацији с компјутерском машином, већ и показују склоност да

у ове комуникационе интеракције уђу раније (млађи) и тако раније развију читав сплет информационих и комуникационих вештина у тој интеракцији.

Рођени у компјутерској култури, напредни корисници живе „с компјутерским мишем у рукама", спретније баратајући њиме него оловком. Заправо, сусрећу се раније с компјутерским мишем него оловком. У овом сусретању с технологијом, веома рано разбијају баријере о природи новог техно-света, које су створиле претходне генерације рођених. Свет технологије и свет човека коеволуира помоћу нових, напредних корисника, у прави симбиотички однос с великим степеном емпатије. Окарактерисани у овој студији као генерација која показује „миленијумска понашања" у процесима приближавања с информационим технологијама, напредни корисници могу да се одреде као група корисника која има особине генерације „Z" или генерације „Y". Свет компјутера и интернета је део њиховог одрастања, њихов живот је добрим делом одређен употребом дигиталних технологија, развијају своја знања упоредо са стизањем нових информационих платформи. Не улазе у сусретања с информационом технологијом зато што морају већ зато што то желе. Јасно праве разлике између аналогног и дигиталног света и не смета им подвојеност у којој живе. Прилагођени су и „старом" и „новом" свету.

Слика 5: *Одабир закључака и резултата истраживања*

Напредни корисници из овог истраживања у интеракцију с компјутером и интернетом „улазе" у таласима. Први сусрет с овом информационом технологијом одвија се најчешће пре поласка у школу, а до времена првог сусретања с информационим образовањем у школама, они су већ вишегодишње оспособљавани корисници компјутера и нтернета. Степен њихове нформационе писмености, под којом смо подразумевали широку лепезу технолошке писмености; компјутерску, визуелну, медијску, већи је од просечне. Информационо образовање у школама за њих стиже касно, јер су они већ развили основне информационе компетенције. Посебно је важно што су то постигли самосталном иницијативом, што може да упућује на закључак да ови корисници поседују израженију унутрашњу мотивацију за учење да се користи компјутер и интернет. Ова мотивација подстицана је и од стране родитеља који су, према овом истраживању, у дигиталном прикључивању ове генерације одиграли важну улогу – као подстицајни фактор. Родитељи напредних корисника у већој мери су информационо описмењени од родитеља корисника деце и младих из укупног истраживачког узорка. Они су заправо друга генерација информационо писмених у својој породици.

Деца и млади из субгрупе напредних корисника као „прави" *Homo Zapiensi* јасно разликују аналогни и дигитални свет, и квантитативно и квалитативно их другачије мере у процесу учења и стицања нових знања. Што су раније почели с употребом компјутера и интернета то су њихови ставови о овој технологији позитивнији, посебно ставови о будућности ове технологије. Напредни корисници уче уз помоћ интернета, али и даље остају везани за аналогне књиге. Не мисле да је успех у школи везан за информационе компетенције, јер школе не валоризују ово знање, већ репродукцију знања из школског наставног програма.

Напредни корисници су нестрпљиви у процесу претраживања на интернету. Они чекају да се страница отвори „пар секунди" и одлазе даље у претрагу на *web*-у. Сматрају да информација на интернету има много, да расту брзо, али не и пребрзо, али их њихов расте не брине. Вишак информација постоји, али о томе не размишљају, јер је то природа мреже. У њу може много тога да стане без проблема, кажу. Актуелне информације им требају, проверавају тачност тражених информација, показују сумњичавост у сигурност и објективност и података на мрежи. Само 6% деце и младих из групе напредних корисника апсолутно верује информацијама на интернету. Доказана је повезаност дужине употребе компјутера и интернета са односом према тачности информација на интернету. Што су раније почели с употребом интернет технологије, то изражавају већу опрезност у процесима провере тачности информација на интернету.

Бионичка комуникација за напредне кориснике је комуникација будућности. Овим истраживањем је потврђено да напредни корисници имају више информационе компетенције, али када је реч о ставовима и понашању на интернету и, уопште, у сусретању с информационом технологијом, разлике не постоје.

Тешко да има простора за сумњу да ће еволуцију људске комуникације довршити технологија, па и интернет. Нове пројекције и платформе које нуде информационе технологије подударне су са еволутивним стремљењима савременог човека, посебно деце и младих која показују специфична, миленијумска понашања. Ипак, по природи свог развоја, информациона писменост напредних корисника из овог истраживања не разликује се битно од општих тенденција информационе писмености деце и младих у Републици Српској, уочених у неким ранијим истраживањима ауторке овог рада. Иако поседују високе информационе компетенције, још увек „бораве" и живе у аналогним системима, институцијама, окржењима. Школе су аналогне, они су дигитални, каже Sweeney, а то потврђује и ово истраживање.

Информациона инфраструктура развија се спорије од потреба корисника, а друштвени систем у целини не препознаје све стимулансе из виртуелног света, нити показује свесност његовог значаја. Стога се информациони развој стимулише ван институција. Стимулишу га млади корисници информационе технологије који се великим делом уклапају у глобални профил миленијумске генерације. Харизматичност нове технологије је, како тврде, у њеној промењивој природи. За дигиталне генерације то је контакт фактор, фактор приближавања и препознавања (Тапавички Дурошић, 2012) у бионичкој комуникацији актуелног доба.

Литература:

- Harasim, M. L. (1993). *Global Networks: Computers andInternational Communication*. Networlds: Networks as social space.
- Hayles, N.K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatic*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Hayles. N. K. (2000). *The Digital Dialectic: New Essaye on New Media*, P. Lunenfeld, ed., London/Massachusetts: The MIT Press.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2011). *EU Kids Online Final Report.* At: http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx (November 2011).
- Manovič, L. (2002). *The Poetics of Augmented Space.* Updated 2005.
- Negroponte, N. (1998). *Biti digitalan*. Novi Sad: Svetovi.
- At: http://www.manovich.net/Docs/Augmented_2005.doc./ Pristupljeno: 16. Februara 2007.
- Picard ,R.W. *Affective Computing.* MIT Media Laboratory; Perceptual Computing; 20 Ames St., Cambridge, MA 02139. Na: /picard@media.mit.edu, http://www.media.mit.edu/~picard/.
- Poster, Dž. (2010). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Pribišev-Beleslin, T. (2011). *Kompjuterska iskustva dece*. Filozofski fakultet: Banja Luka.
- Selwyn, N. (2009). *The digital native – myth and reality.* London: Institute of Education: University of London, UK.
- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics.* University Librarian, New Jersey Institute of Technology. University Heights, Newark, NJ 07102-1982.
- Tapavički Duronjić, T. (2012). Približavanje digitalnoj kulturi: „okupani bitovima" kao kontakt generacije u Republici Srpskoj. *Serbian Research Studies*, naučno udruženje za razvoj srpskih studija, Novi Sad, godina 3, br. 1(2012), str. 219-237.
- Tapavički Duronjić, T. (2008). *Kompjuterska kultura i moderni mediji*. Banja Luka: Filozofski fakultet.
- Тапавички Дурошић, Т. (2011). Посмиленијумска генерација у умноженој стварности. *Култура полиса, часопис за неговање демократске политичке културе*. Број 16, стр. 143-158. Нови Сад: Stylos.
- Terkl, Š. (2011). *Sami zajedno.* Beograd: Clio.
- Turjačanin, V./Čekrlija, Đ. (2006). *Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS*. Banja Luka: Centar za kulturni i socijalni popravak.
- Bennett, Lance W. (2008). *Learning Civic Life Online; How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge/ Lindon: The MIT Press.

- Willinsky, J. (2006). *The Access Principle: The Case for Open Access to Research and Scholarship*. MIT Press (Cambridge, MA).
- Veen, W./Vraking, B. (2006). *Homo Zappiens. Growing up in a digital age*. London: MPG Books.

Tatjana T. Duronjic, PhD
Associate Professor at the Faculty of Political Sciences
University of Banja Luka
Serbian Republic

THE ADVANCED USERS OF INTERNET IN THE BIONIC COMMUNICATIONS; THE EMPIRICALLY PROFILE OF CHILDREN AND YOUTH

Abstract: *This article deals with the general empirical profile of Internet users children and youth, made up of analysis of the data within the scientific research project: "Media literacy, expansion of the competence of literacy and defense of the information overload." The study was conducted in the end of 2011 on a sample of 822 elementary and secondary school students of the city of Banja Luka. From the total research group the Internet users are separated – „advanced users," based on special knowledge, skills and relationships they have according to the Internet technology. The research question referred to the determining existence of the major differences between this stratified and the total sample.*

Theoretical supports in this study are founded in the teaching and actions of generations with special properties that are substantially different from all previous generations („Homo Zappiens") and in the learning about a new communication that is conditioned by so-called open access paradigm. The "different"is considered in relation to the specific characteristics of their surroundings (computer culture) or their behavior determined by new technology. The analysis of the empirical profile of these two group of children and youth showed that there are parameters for separation group – „advanced users" which contributes to the argument about growing up in the autonomous zones of Internet applications. At the same time, both groups have the information capability that coincides to the new type of Internet users in cyber culture. It is the widest paradigmatic framework of the study – the digital users.

The study shows that the generations of children and youth, especially the „advanced users", prefer to be in the company of machine (computer), to increase the presence of the network technology in their life, to learn, to explore and solve problems playing (computer games). Furthermore, they only rarely feel fatique in relation with the technology (computer), with the application of the Internet. They gradually build ethical standards and they do not mind the concept of infinity and the spreading on the Internet (endless cyberspace and information overload).

Key words: *Internet, bionic communication, advanced users, millennial behaviour, "Homo Zappiens".*

Zvezdan Vukanovic, PhD
Associate Professor at the University of Donja Gorica in Podgorica
Montenegro

TOWARDS SUSTAINABLE FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOW TO SOUTH EAST EUROPE MEDIA MARKET

Abstract: *This comparative study investigates the factors for a successful entry into the South East Europe countries (SEEC) media market for western investors. The data sample includes 16 countries and provides several important factors such as government consumption to GDP, market size, corporate tax rates, ICT, business, economic, financial and monetary competitiveness as well as innovation capacity in order to determine the potential for FDI in SEE countries. In summary, the author states that countries that provide most profitable business solutions for FDI inflow in both printed and broadcasting (TV and radio) media are Turkey, Bulgaria and Hungary. On the other hand, the most concentrated, oversaturated and at the same time least profitable SEE printed and broadcasting media markets to enter are those of Greece, Montenegro, Romania and Malta. In printed media, it is recommended to consider prospective FDI to Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria, Turkey, Croatia, Bosnia and Herzegovina, and Macedonia. The market entry in the field of TV media is highly recommended to Hungary, Bulgaria, Croatia, Turkey, Croatia and Moldova. Investing in radio stations is the least profitable business because of the low consumption of this media as well as high market concentration in SEEC market. The only country that is recommended for market entry in the radio media industry is Hungary.*

Key words: *media market concentration, FDI, entrepreneurship, innovation.*

Introduction

In this paper, the author will investigate the main strategic directions for foreign direct investment (FDI) inflow to South East Europe media market with specific interest in answering the question to which media industry and where to invest the foreign capital. The research includes the following countries Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Serbia, Montenegro, Macedonia, Cyprus, Malta, Romania, Slovenia, Turkey, Greece, Hungary and Moldova.

This paper is structured as follows. Section 1 analyzes the economic importance of Southeast Europe market and reasons for prospective FDI. Section 2 provides a brief literature review and discusses the conceptual understanding of the topic of strategic directions for foreign direct investments and media market entries into Southeast Europe media business. Section 3 discusses common characteristics of the South-East European media markets in order to more effectively outline the holistic nature and state of social and economic factors influencing business operations of media companies. The following Sections then contain case study of SEE countries' media market, an extensive comparative analysis and overview of empirical data regarding FDI inflows to SEE countries, relationship between FDI, GDP, market size, trade, monetary and fiscal freedom, external debt, ICT competitiveness, after which conclusions are presented in the final Section. The author's findings suggest that identifying efficient and profitable strategic directions for foreign direct investment (FDI) to South East Europe media market is a complex problem, which depends on a number of financial market and macro and micro economic characteristics specific for each country and the type of media sectors and companies.

1. Economic importance of South East European market for prospective FDI inflow

Despite a marked lack of high level of technological readiness, business efficiency, productivity, state of cluster development and innovative capacity the region of southeast Europe presents relatively promising economic market looking from a global point of view. The main reason for such an observation is based on the fact that the region's annual GDP generates $ 2,332 trillion, which is worth twice the annual size New York State's GDP. With the population of approximately 155 million this region covers the area of almost 1,7 million square kilometers. The foreign direct investment (FDI) in 2011 reached $ 31.32 billion representing 1.33% of the Southeast Europe annual GDP. Only three countries in the region received more than $500 per capita in FDI which implies that the potential for prospective FDI is present as well as needed in order to create a more sustainable macroeconomic development. FDI has increasingly been viewed by policy makers in developing and emerging market economies (EMEs) as a tool to finance deve-

lopment, increase productivity and import new technologies (Arbatli, 2011). In addition, the relative stability of FDI inflows constitutes a buffer against sharp reversals in portfolio inflows during periods of crisis, such as the one experienced in 2009 (Arbatli, 2011). Moreover, SEE countries feature a versatile type of media industries and companies that includes 522 daily newspapers, 1616 TV stations and 4010 radio stations. Accordingly, the region of South East Europe provides an ample opportunities for FDI.

2. Literature review

European media scholars and researchers have dominantly analyzed media through two mirrors: the reflection of political and social forces which the media reinforce and reorder, and the reflection and display of „a wider entertainment and 'information' network beyond national constraints" (Rooke, 2009).

At the same time the sector of media economics has been largely neglected until the beginning of 90's.

Therise of neoliberal and global capitalism and the collapse of Soviet-style communism in the Central, Eastern and Southeastern Europe started to dictate more dynamic capitalist rules. The increase in market competition followed by the rollout of new-digital technologies prompted media companies to pay more attention at economic, business and market values in the media industry as well as consumers'demand.

Historically, media researchers have neglected the topic of foreign direct investment (FDI) inflow to SEEC media market. However, only a few pertinent works have been published in the field of SEEC media business, market and entrepreneurship studies. In terms of the holistic academic depth, accuracy and relevancy, the works of Tsourvakas, 2010; Sánchez-Tabernero & Carvajal, 2002; Medina, 2004; Gulyás, 2003; Leandros, 2010; van der Wurff, 2002; Färdigh , 2010; Schalt, 2008; Splichal, 1994 and 2004; Jakubowicz, 2007 and 2008; Peruško and Popović, 2008; Downey and Mihelj, 2012; Dobek-Ostrowska, Jakubowicz and Sukosd, 2010; Jakubowicz and Sukosd, 2008; Gross, 2004 provide some notable exceptions.

There are at least two valid reasons for apparent absence of profoundly systematized and holistic longitudinal, comparative and analytical as well as focused conceptual or case study analysis: 1. The tradition of capitalist liberal and free market has been very scarce as twelve out of sixteen countries used to practice the communist system of socio-economic production for several decades – until 1991; 2. The SEE countries with the exception of Turkey and Romania are (a) relatively small in territorial and demographic size and are (b) ethnically and culturally very diverse. It is the ethnic, linguistic and cultural fragmentation that made their prospective economic and technological co-operation more challenging to maintain. From a cultural viewpoint four countries are mainly Catholic (Croatia, Hungary, Malta and Slovenia), another four countries are dominantly Muslim (Albania, Turkey and Bosnia and Herzegovina) and the rest of them are mainly Orthodox (Bulgaria, Serbia, Montenegro, Romania, Cyprus, Greece,

Macedonia and Moldova). Accordingly, it is advisable to point that high ethnic diversity is particularly present in Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, Serbia, Macedonia and Moldova while only five countries in the entire region (Malta, Slovenia, Hungary, Greece and Cyprus) maintain low ethnic diversity.

Looking from a more international point of view the ethnic, cultural and linguistic fragmentation of the European media channeled scholars' attention more toward the social, cultural, political and regulatory issue of media rather than to economic, market, business and entrepreneurial aspect of media science. This notion is apparently evident in the number of published books (160) and articles (940) that cover the issue of European media from 1990-2011.

Thus, the predominant concentration of scholarly literature concentration on the European media was based on the analysis of digital switchover in Europe (Iosifidis, 2006; Rooke, 2009); media rights (Craufurd Smith, 2004); European media policy (Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Downey and Mihelj, 2012; Harcourt, 2005); media ownership Craufurd Smith, 2004, Granville, 2003; media regulation Harcourt, 2005; Venturelli, 1999; Holoubek, Damjanovic and Traimer, 2006); media self-regulation (Baydar, et. al., 2011); media systems (Färdigh, 2010; Downey and Mihelj, 2012; Kristovic, 2008); media pluralism (Iosifides, 1997); media content (Kholilul Rohman, 2011); media and European integration (Meyer, 2010; Christensen and Nezih, 2009; Trenza, 2008; Chaban and Holland, 2008; Michalis, 2007; Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Rooke, 2009); The European public broadcasting service (Jusić, and Amer, 2008; Nissen, 2006; Venturelli, 1999; Collins, 1998; Iosifidis, 2006); media discourse analysis (Van De Steeg, 2005; Koopmans and Statham, 2010; Eastern European); media Transition (Gross, 2004; Jakubowicz, 2008; Downey and Mihelj, 2012; Mertelsmann, 2011); media politics (Voltmer, 2005; Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Downey and Mihelj, 2012; Beumers and Hutchings, 2011; Venturelli, 1999; Lange and Ward, 2004; Triandafyllidou, Wodak, Krzyzaniwski, 2009; Papathanasopoulos, 2005; Blain and O'Donnell, 2003; Koch-Baumgarten and Voltmer, 2010); media culture (Downey and Mihelj, 2012; Bondebjerg and Madsen, 2009; Bondebjerg and Golding, 2004; Rooke, 2009); media consumption (Downey and Mihelj, 2012; Färdigh, 2010); media and gender (in)equality (Downey and Mihelj, 2012); European media law (Castendyk, Dommering, and Scheuer, 2008; Perry, 2011; Baldi and Hasebrink, 2007); media ethics and freedom of expression (Baydar, et. al., 2011); media and religion (Morán, 2008; Doe, 2002); media representation of immigrants and ethnic minorities (Christensen and Nezih, 2009; Frachon and Vargaftig, 2000); media rhetoric (Deirdre, 2003); media and identity (Crain and Hughes-Freeland, 1998); media and European public sphere (Harrison and Wessels, 2009; Meyer, 2010); Media democracy (Bondebjerg and Madsen, 2009); media and nationalism (Jakubowicz and Sukosd, 2011); media and European identities (Jakubowicz and Sukosd, 2011; Papathanassopoulos and Negrine, 2011); media concentration policy (Iosifides, 1997); Media diversity (Rooke, 2009); Media regulation (Rooke, 2009).

3. Common characteristics of SEEC media markets

According to Hallin and Mancini (2004) and Hallin and Papathanassopoulos (2000) the media in SEEC share some major characteristics: low levels of newspaper circulation, a tradition of advocacy reporting, instrumentalization of privately-owned media, politicization of public broadcasting and broadcast regulation, and limited development of journalism as an autonomous profession. Furthermore, the region displays the legacy of the Communist system – „post-Communist countries", the lack of industrialist market development and a political instability, repression in their history, late democratization and transition to democracy (Terzis, 2008) that is characterized by incomplete, or (in some cases) little advanced modernization and weak rational-legal authority combined in many cases with a dirigiste State (Statham, 1996; Marletti and Roncaloro; 2000; Papatheodorou, Machin, 2003; Mancini, 2000; Hallin, Papathanassopoulos, 2002). They also display features of „State paternalism" or indeed „political clientelism", as well as panpoliticismo, i.e. a situation when politics pervades and influences many social systems, economics, the judicial system, and indeed the media; the development of liberal institutions is delayed; and there is a political culture favoring a strong role of the State and control of the media by political elites (Terzis, 2008). Liberal institutions were only consolidated in Greece from about 1975-1985, while Turkey has witnessed three military coups (1960, 1971, 1980) (Terzis, 2008).

Another characteristic which most of these countries obviously have in common is absence of a strong civil society, underdevelopment of capitalism, a weak civil society and well-organized and cohesive pressure groups, lack of the political consensus and media self-regulation. All these characteristics have made the state an autonomous and dominant factor, yet the capacity of the state to intervene effectively is often limited by lack of resources, and clientelist relationships which diminish the capacity of the state for unified action (Hallin and Mancini, 2004).

The final characteristic of the media markets in Southeast European countries is that they are highly concentrated, as there has been a transition from state concentration to market concentration (Tsourvakas, 2010).

CASE STUDIES OF SEE COUNTRIES' MEDIA MARKETS

Case study: Albanian media market

Main findings:

- low internet usage: 45%,
- high market concentration of daily newspapers,
- high market concentration of TV stations,
- low market concentration of radio stations.

- The country receives least FDI inflow to media market among all the countries of SEE.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

Case study: Bosnian and Herzegovinian media market

Main findings:

- low internet usage: 52%,
- high market concentration of radio stations,
- low market concentration of TV stations,
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs,
- high advertising market share of TV: 90%,
- low advertising market share of print media: 7%.
- The country receives very low level of FDI inflow to media market as compared to most of the SEE countries.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.
- There are several important development trends that can be pointed out. Firstly, the media market remains poor and fragmented, with a large number of small broadcasters. Secondly, the level of professionalism and the quality of journalism remains weak, with spread self-censorship, low reporting quality, lack of investigative journalism, and disrespect for basic standards as defined in the Press Code (IREX, 2009). The third important process that is taking place since the last decade is the reform of the former state-controlled broadcasters into the Public Service Broadcasters, within the Public Service Broadcasting System of BiH.
- The newspaper market in Bosnia and Herzegovina is highly concentrated as the first 4 newspapers receive more than 50% of the total advertising revenues in the market (Tsourvakas, 2010).
- The rapid commercialization of reading women's magazines from Croatia and Bosnia is steadily increasing – Azra (Reading rate 14.7%) and Gloria (12.5%) – have taken lead, in front of serious political magazines, such as Dani (9.4) and Slobodna Bosna (7.2%) (Tsourvakas, 2010).

Case study: Bulgarian media market

Main findings:

- low internet usage: 46.2%,
- low TV viewing time per viewer,
- low market concentration of daily newspapers, radio stations and TV stations,

- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs.
- The commercial broadcaster bTV leads the market with an audience share of 35.3% in 2009. The channel now belongs to Central European Media Enterprises (CEME) after its purchase from the Balkan News Corporation in April 2010.
- In August 2009, the Swedish Modern Times Group transferred and merged its assets in the Balkan Media Group (previously owned with Apace Media) into its subsidiary Nova Televizia. This includes the channel Nova TV (and also the Diema channels and MM channels), which in 2009 had a market share of 20.6% (an increase from 17.1% in 2008) (Mavise, Database, 2008).
- In recent years radio market in Bulgaria has consolidated. Four foreign radio companies shape the image of the radio sector – the Irish Communicorp Group, SBS Broadcasting Group (Scandinavian Broadcasting System became in 2007 a part of ProSiebenSat.1 Media AG), US Emmis Communications, and News Corporation Group (owned by Rupert Murdoch). The foreign investors own almost 20 radio stations, most of them in Sofia (Tsourvakas, 2010).
- The major dailies are Trud, Telegraph and 24 Chasa. Dailies Trud and 24 Chasa, published by the German newspaper group WAZ (Westdeutsche Algemeine Zeitung) are the most typical examples for this type of „hybrid" newspapers. Both newspapers identify themselves as "serious and quality" ones. The daily circulation of Trud currently it stands at between 70,000 and 100,000 copies. The traditionally strong life style and women's magazines, such as Eva, Cosmopoltan and Grazia are losing advertisers.
- The cable network has been developing quickly and most recent data (from the second half of 2009) show that over 70 percent of households in the country are cable-operator subscribers. About 22% of homes had satellite services (15% pay satellite) at the end of 2009. Moreover, Bulgaria now has three satellite platforms: Bulsatcom, Total TV (formerly ITV Partner and rebranded in 2010 by Mid Europa Partners) and Vivacom (launched in September 2010).
- The share of the aged population is increasing as 22.7 percent are over 60 years old. Thus, this demographic niche market is becoming increasingly important.
- Seven important international media corporations are present in Bulgarian media market: German newspaper group WAZ (Westdeutsche Algemeine Zeitung), the Swedish Modern Times Group and Central European Media Enterprises (CEME), – the Irish Communicorp Group, SBS Broadcasting Group (Scandinavian Broadcasting System became in 2007 a part of ProSiebenSat.1 Media AG), US Emmis Communications, and News Corporation Group (owned by Rupert Murdoch).
- Low readership of daily newspapers.
- Reading rates of women's and lifestyle magazines is steadily decreasing.
- Lowest market concentration of radio stations after Hungary in SEE.

- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while the practice of professional journalism needs additional improvements.

Case study: Croatian media market

Main findings:

- high internet usage: 61%,
- low free newspaper distribution,
- high TV viewing time per viewer,
- high audience share of Public TV,
- low market concentration of daily newspapers and TV stations,
- high market concentration of radio stations,
- low advertising market share of print media: 14%,
- high advertising market share of TV: 68%.
- The share of advertisement revenues at the state-owned HRT (Hrvatska Radio-Televizija or Croatian Radio-Television) increased for television to 77 percent or nearly 700 million euro in 2009, matching an increasing entertaining but also news reporting content of the four national broadcasters.
- The government controls approximately 40 percent of radio stations.
- The number of TV and radio stations with the national coverage is generally very low.
- The audience leadership belongs to the public television, but private televisions are narrowing the gap to it.
- Two private music-only stations are leaders among radio audience.
- There is a steady decline in production of newspaper.
- The magazine market is led by women's magazines Gloria and Story with 8 and 5 percent, respectively, of average readership in 2009.
- The sales of daily newspapers has declined steadily between 2007 and 2009 for about 25 percent.
- The increasing number of internet users proves to be a fertile ground for a growing number of internet portals – all major newspapers had a website in 2009 and featured among the top 20 Croatian sites.
- Among the leading ten sites were also sites of two leading daily newspapers, Jutarnji list and Večernji list.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while the practice of professional journalism needs additional improvements.

Case study: Cyprus media market

Main findings:

- small market size,
- the top six channels account for around 75% of daily audiences (+1.5% compared to 2008). In other words, the market remains relatively concentrated in comparison with other European markets, which is partly a result of the small number of homes that subscribe to multi-channel packages (Mavise, Database, 2010);
- high internet usage: 57%,
- very high readership rate per capita,
- high market concentration of daily newspapers and TV media,
- high audience share of commercial TV,
- low TV viewing time per viewer,
- low audience share of Public TV.

Case study: Greek media market

Main findings:

- low internet usage: 50%,
- high TV viewing time per viewer,
- high free newspaper distribution,
- high market concentration of TV stations, radio stations and daily newspapers,
- low advertising market share of print media: 16%,
- low advertising market share of TV: 31%,
- high audience share of commercial TV,
- low audience share of Public TV.
- Free sheets have the highest percentages of readership as well as advertising revenues.
- Demand in Greece for foreign publications is very high due to the number of tourists visiting the country.
- Two percent of Greek newspapers and magazines are exported to Cyprus, the United States, Germany, and Great Britain. Demand in Greece for foreign publications corresponds to the number of tourists in Greece on holiday. There are 600 newsagents and 500 subagencies in the Greek provinces for the distribution of printed media. Within Greece there are 12,000 places where the print media is sold. The number of agents, agencies, and distribution centers exceeds the demand and the general population's needs in comparison to the other nations in the European Union. Suggestively, there are 33 periodicals in English, 1 in French, 7 in German, 6 in Italian, and many more in Spanish, Chinese, Russian, Albanian, Turkish, Bulgarian, Armenian, Polish, Dutch, and Arab.

- Newspapers continue to experience a high percentage of unsold newspapers (30%-35%), which increases production costs.
- Multicultural radio is also on a development track due to the cultural diversity of the Greek society.
- Free sheets have the highest percentages of readership (City press Free Daily 271.000 and Metro Free Daily 250.000) as well as the largest advertising revenues.
- The print media market is highly concentrated as most of the leading newspapers belong to few media organizations such as Lambrakis Press S.A., Pegasus Publishing and Printing S.A (Bobolas Publishing Group), Tegopoulos Publishing S.A (Tegopoulos Publishing Group), Kathimerini Publications S.A. (Alafouzos Publishing Group) and Acropolis, (Apogevmatini Publishing Group) (Tsourvakas, 2010).

Case study: Hungary media market

Main findings:

- VAT tax on newspapers and magazines is 15 percent, making it one of the highest in Europe,
- high internet usage: 65.3%,
- low market concentration of newspapers, TV and radio media,
- high TV viewing time per capita,
- high audience share of commercial TV.
- The two terrestrial commercial channels, RTL Klub which is owned by a consortium of CLT, Bertelsmann, Pearson, and the telecom company T-com and TV2 whose majority owner is Scandinavian Broadcasting System (SBS) have come to dominate the television scene since their 1997 launching.
- The Swedish Modern Times Group manages the Budapest-edition of Metro while Ringier-owned Népszabadság and Blikk that share the highest circulation among the Hungarian daily newspapers;
- high TV viewing time per viewer,
- high audience share of commercial TV,
- low advertising market share of print media: 10%,
- high newspaper readership,
- high advertising market share of TV: 64%.

Case study: Macedonia media market

Main findings:

- low level of FDI to the media market,
- high audience share of commercial TV,

- media outlets are strongly divided along ethnic lines, US-based Freedom House reported in 2010,
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that supporting institutions in media are well established, while business management in media needs additional improvements,
- low internet usage: 46%,
- high free newspaper distribution,
- high TV viewing time per viewer,
- high audience share of commercial TV,
- low audience share of Public TV,
- low concentration of daily newspapers ,
- small market size,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations,
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs.

Case study: Malta media market

Main findings:

- high internet usage: 75%,
- small market size,
- high market concentration of daily newspapers,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations.
- During 2006 it is estimated that 10.56 million euro (9.89 million in 2002) were spent on newspaper advertising while just under 5 million euros (almost 4 million in 2002) were spent on magazine advertising. Fifty percent of the total national advertising budget is spent on the print media while 39 percent is spent on the broadcast media (Borg, 2009).
- About 15 percent of viewers watch the Mediaset stations and 7 percent watch the RAI stations, which can be accessed either terrestrially or through cable which was introduced in 1992 and is now subscribed to by around 80 percent of households.

Case study: Moldova media market

Main findings:

- a weak distribution system of the newspapers in the rural areas,
- low newspaper concentration,

- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements,
- low internet usage: 40%,
- high audience share of Public TV,
- high market concentration of daily newspapers,
- low market concentration of TV stations,
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs,
- low market concentration of radio stations.

Case study: Montenegro media market

Main findings:

- low internet usage: 52%,
- high audience share of commercial TV,
- low audience share of Public TV,
- small market size,
- high market concentration of daily newspapers,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations.

Case study: Romania media market

Main findings:

- low internet usage: 47%,
- high free newspaper distribution,
- high TV viewing time per viewer,
- high audience share of Public TV,
- large market size,
- high market concentration of daily newspapers,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations,
- low advertising market share of print media: (9%),
- high advertising market share of TV: 64%.

Television takes the lion share of the advertising pie (about two thirds) amounting to a total of 337 million euro in 2008. According to the Media Factbook 2009, the most popular TV shows among Romanians are football games, Romanian soap operas, prime time news, entertainment shows and international contests such as the Eurovision or big sporting events.

Reception via analogue cable is at 66.8 percent.

- As far as the publications distributed across the nation are concerned, the past few years have seen a decline in circulation for those dailies marketed as quality newspapers, whereas the two national sports dailies have done relatively well, and the tabloids even better.
- Unlike papers in Bucharest, local newspapers usually have not received any attention from big investors.
- Lifestyle magazines covering the issues of automobiles, computers, cooking, house and gardening and other niche products are popular in Romania. One of the most popular is *Practic in Bucatarie*, a cooking magazine owned by Burda Romania, selling more than 250,000 copies a month.
- Femeia de azi, a women's weekly published by Sanoma Hearst, also sells more than 100,000 copies per issue. National TV guides are doing well, too; TV Mania (Ringier) and ProTV Magazin(MediaPro), for example, each sell around 75,000 copies a week.
- Most successful private radio stations belong to strong networks: Europa FM (owned by French group Lagardere) and Info Pro (CME).
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

Case study: Serbia media market

Main findings:

- low newspaper concentration,
- low internet usage,
- high audience share of Public service TV,
- low internet usage: 44.7%,
- low free newspaper distribution,
- high TV viewing time per viewer,
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs,
- high audience share of Public TV,
- low concentration of daily newspapers,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that supporting institutions in media are well established, while business management in media needs additional improvements.
- The FDI to market media is most evident in the printed media. In 2011, Most people read Blic (121,480 copiest), Alo! (113,842), Večernje novosti (109,736 copies), Press (74,672), Politika (55,970). Swiss company Ringier owns three dailies in Serbia (Blic, Alo! and free paper 24 sata), and three weeklies (NIN, Puls,

Blic žena, and monthly Blic žena kuhinja), and has an important position in the market. Their dailies are the first (Blic) and second (Alo!) on the readership list. NIN is the first among political and economic magazines; in March 2009 Ringier bought 70 percent stocks of the old Serbian newsweekly NIN, and in April 2010 the company purchased an additional 13.2 percent. The company claims a 25 percent increase in circulation, now 16,200, since it has become the majority owner. Blic zena is first among women's magazines and Puls third among celebrity magazines. In March 2010 Ringier and German publishing concern Axel Springer formed a joint venture that unites their business activities in the east and southeast of Europe, including Serbia. In spring 2010, the company reported five million euros profit for their Serbian businesses in 2009, 150 percent more than in 2008.

- The Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) Media Group has been represented in the Serbian media market since October 2001 by a joint venture with newspaper publisher Politika AD, based in Belgrade. The WAZ Group holds 50 percent of the shares in the company. In Serbia,WAZ publishes national daily Politika, regional daily Dnevnik and licensed car magazine Auto Bild.
- Other foreign media companies publish lifestyle, fashion and various specialised weeklies and monthlies. They include but are not limited to: Adria Media (Story, Cosmopolitan, Men's Health, Lisa, Elle, Gala, National Geographic, Kuhinjske tajne, Moj stan, Bašta, Život sa cvecem and Sensa), Europapress (Gloria and OK!), and Attica Media Serbia (Grazia, Maxim, Playboy and Sale & Pepe).

Case study: Slovenia media market

Main findings:

- high internet usage: 73%,
- high free newspaper distribution,
- low TV viewing time per viewer,
- high audience share of Public TV,
- low concentration of daily newspapers,
- small market size,
- high newspaper readership,
- high advertising market share of print media: (30%),
- high advertising market share of TV: 55%,
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations.
- After 2000 important foreign media actors on Slovenian market are Bonnier AG, Dagens Industri (Sweden), Styria Verlag, Leykam (Austria) and Burda (Germany).

- Approximately 242,000 people in Slovenia read the free, magazine-type daily newspaper Žurnal24, produced by Žurnal media, owned by Austrian media company Styria Verlag – with about one fifth of all readers. Žurnal24 is the only daily newspaper in Slovenia which has not experienced a slight downfall in readership in comparison to readership data from 2008.
- The gross value (without discounts) of the advertising pie in Slovenian media of 2006 was 377 € million, the net value was an estimated 165 € million. Gross value of the advertising pie in Slovenian media in 2008 was 522.5 million euro, 15 percent higher than in 2007. More than half of the advertising income goes to television (55 percent), print media share of advertising pie is 30.2 percent, while outdoor media (7.1 percent), radio stations (4.4 percent), and online media (3.5 percent) together get approximately 15 percent of the pie.
- Unlike the print and radio market, foreign owners play an important role in the Slovenian commercial television market. Three of the largest commercial channels are all owned by foreign companies: Pop TV (audience share: 27 percent), Kanal A (9 percent) are owned by the same company, American-owned Central European Media Enterprises (CME) while TV3 (2 percent) is owned by the Swedish company Modern Times Group – MTG AB.

Case study: Turkey media market

Main findings:

- low internet usage: 44.4%,
- low free newspaper distribution,
- high TV viewing time per viewer,
- high audience share of commercial TV channels,
- low audience share of Public TV channels,
- low concentration of daily newspapers,
- large market size,
- low market concentration of TV stations,
- low market concentration of radio stations,
- high advertising market share of print media: (31%),
- high advertising market share of TV: 57%,
- low concentration of printed, TV and radio media,
- high TV viewing time per capita,
- low newspaper readership,
- increasing readership of daily newspapers,
- high advertising market share of print media,
- medium advertising market share of TV,
- high audience share of commercial TV channels.

- In Turkey, all the major media groups, Doğan, Turkuvaz, Ciner, Çukurova, Doğuş Merkez, İhlas, and Feza are large conglomerates and they use their media outlets to protect and expand their interests and activities in the other sectors of the economy (tourism, finance, car industry, construction and banking). All the major commercial channels and newspapers belong to these media holdings. Moreover the distribution of the print media is in the hands of Doğan Group's Yay-Sat and Turkuvaz Group's Turkuvaz Dağıtım Pazarlama.
- Newspapers in Turkey are growing in popularity despite increasing internet use. For the first time in Turkish history, newspaper circulation at the weekend achieved a distribution of 6m copies, according to data from two distribution companies. Overall, circulation has grown by 59% since 2001, and there has also been a rapid increase in advertising revenues. Istanbul represents 45% of the total newspaper sales in Turkey.

The market for imported press represents only 3% of the total press market in Turkey as foreign population living in Turkey represents over 460.000 expatriates.

The top ten foreign newspapers in Turkey are Bild, The Sun, International Herald Tribune, De Telegraaf, Het Laatste Nieuws, Financial Times, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Star, and The Wall Street Journal Europe. The top ten foreign magazines/weeklies are Bild am Sonntag, The Economist, Newsweek, Ok Weekly, Time, Bild der Frau, Der Spiegel, Nur TV, Sternand TV Direkt. 95% of the foreign publications are imported by air, the main hub being Istanbul. In summer Antalya is used as a second hub.

The Turkish TV market is one of the largest in Europe with almost 18 million television households. Kanal D (Doğan Group) had the largest daily audience market share in 2009 with 14.1%, ahead of Show TV (Çukurova group, with 10.7%), ATV (Çalık Group, 8.9%), Fox Türk (News Corp group, 8%) and Star (Doğan Group, 8%). The public channels of the broadcaster TRT are a long way behind their private competitors, with the first public channel TRT 1 only recording a 3.1% daily audience market share in 2009. The most important reception platforms are terrestrial and satellite, with almost 50% of homes using satellite TV services (of these 15% were pay services) at the end of 2009.

SUMMARY OF MAIN FINDINGS

After the detailed analysis of the SEE countries media market that features a versatile type of media industries including 522 daily newspapers, 1616 TV stations and 4010 radio stations, the author summarizes the most important economic, social and technological data, information and points that can potentially provide better, more balanced and sustainable analysis of the region for prospective media investors.

Thus the media market of SEE countries is dominantly characterized by the following features:

- low internet usage: Moldova – 40%, Serbia – 44.7%, Albania – 45%, Macedonia – 46%, Bulgaria – 46.2%, Romania – 47%, Greece – 50%, Bosnia and Herzegovina – 52%, Montenegro – 52%;
- high internet usage: Malta – 75%, Slovenia – 73%, Hungary – 65.3%, Croatia – 61%, Cyprus – 57%;
- high free newspaper distribution: Macedonia, Romania, Greece, Slovenia;
- low free newspaper distribution: Turkey, Croatia, Serbia;
- high TV viewing time per viewer Greece, Croatia, Macedonia, Romania, Serbia, Hungary, Turkey;
- low TV viewing time per viewer Cyprus, Bulgaria, Slovenia;
- high audience share of commercial TV: Hungary, Macedonia, Cyprus, Turkey, Greece;
- high audience share of Public TV: Croatia, Serbia, Slovenia, Moldova, Romania;
- low audience share of Public TV: Greece, Macedonia, Cyprus, Turkey;
- low concentration of daily newspapers: Serbia, Hungary, Slovenia, Turkey, Bulgaria, Croatia, BiH, Macedonia;
- high market concentration of daily newspapers Greece, Montenegro, Romania, Cyprus, Albania, Malta, Moldova;
- high market concentration of TV stations Macedonia, Serbia, Greece, Slovenia, Montenegro, Romania, Cyprus, Albania, Malta;
- low market concentration of TV stations Turkey, Hungary, Bulgaria, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Moldova;
- low market concentration of radio stations Hungary, Albania, Turkey, Bulgaria, Moldova;
- high market concentration of radio stations: Serbia, Greece, Slovenia, Montenegro, Romania, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Malta;
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs: Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Moldova, Macedonia, Serbia;
- high advertising market share of print media: Turkey (31%) and Slovenia (30%), Malta – 50%;
- low advertising market share of print media: Bosnia and Herzegovina (7%), Romania (9%), Hungary (10%), Croatia (14%) and Greece (16%);
- low advertising market share of TV: Greece – 31%, Malta – 39%;
- high newspaper readership: Slovenia and Hungary;
- high advertising market share of TV: Bosnia and Herzegovina – 90%, Croatia – 68%, Romania and Hungary – 64%, Turkey – 57%, Slovenia – 55%;
- most oversaturated media markets in SEEC are Greece, Montenegro, Romania, and Moldova;
- countries with lowest media concentration market in SEE are Hungary, Turkey and Bulgaria.

4. Population, Territory, Human development index, Global competitiveness index and GDP per capita in SEEC

It is evident from the table six countries in the region have very high human development index by the UNDP's 2011 HDI standards, while another eight countries fit the category of high human development index.

Moreover, the report of Heritage Foundation on the Economic freedom shows that with the exception of Greece, the region is economically sustainable in terms of the macroeconomic stability as the inflation is very low, fiscal and monetary freedom is well established.

In addition, twelve countries have public debt below 60% of their GDP. Corporate tax is much lower as compared to other regions in Europe, Africa and Asia which makes the region more competitive in the eyes of prospective foreign corporate investors. Moreover, three countries (Slovenia, Malta and Cyprus) have very good credit rating outlooks by three major global credit rating agencies – Fitch, Moody's and Standard & Poor's.

In terms of the ICT development eight countries are positioned in the top 50 most developed as measured by ITU's ICT development index in 2011.

Country	Population	Area	UNDP HDI 2011 RANK AND CLASSIFICATION	GDP (PPP) per capita – IMF 2010 rank	GDP (PPP) per capita – World Bank 2010 rank	WEF GCI 2011 rank
Albania	2 831 741	28,748 km^2	70 – High human development	64	98	78
Bosnia and Herzegovina	4 622 163	51,197 km^2	74 – High human development	85	108	100
Bulgaria	7 093 635	110,879 km2	55 – High human development	65	69	74
Croatia	4 290 612	56,594 km^2	46 – Very high human development	49	52	76
Cyprus	1 120 489	9,251 km2	31 – Very high human development	30	48	47
Greece	10 760 489	131,957 km2	29 – Very high human development	31	34	90
Hungary	9 976 062	93,028 km2	38 – Very high human development	46	50	48
Macedonia, FYR	2 077 328	25,713 km^2	78 – High human development	76	88	79
Malta	408 333	316 km2	36– Very high human development	37	39	51
Moldova	3 560 430	33,851 km^2	111– Medium human development	130	144	93
Montenegro	625 266	13,812 km^2	54 – High human development	69	85	60
Romania	21 904 551	238,391 km2	50 – High human development	59	74	77
Serbia	7 120 666	88,361 km^2	59 – High human development	72	77	95
Slovenia	2 000 092	20,273 km2	21 – Very high human development	32	37	57
Turkey	74 615 036	783,562 km^2	92 – High human development	54	73	59

Sources: Jeni Klugman et. al., Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All, The United Nations Development Programme (UNDP), New York: Palgrave MacMillan.

The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva.

5. Development of Media and ICT Competitiveness in SEEC

In terms of the innovation and scientific potential, capacity as well as the development of its infrastructure five countries (Slovenia, Hungary, Greece, Croatia and Cyprus) are positioned among top 40 countries in the world.

Country	WEF –Network Readiness Index (NRI) 2011 rank	WEF Networked Readiness Index – State of Cluster Development 2010-2011	2010 ICT Development index, ITU (2011, Geneva)	2010 Rate of internet penetration in %, ITU (2011, Geneva)	Index rank of the total computer software spending (% of GDP), 2010	Index rank and classification of freedom of the press in 2011, Freedom House	Press Freedom Index – Reporters without borders, 2010	Daily newspaper circulation per 1000 people
Albania	87	122	78	45	n/a	102 – partly free	80	35
Bosnia and Herzegovina	110	81	63	52	n/a	96 – partly free	47	140
Bulgaria	68	111	49	46.2	38	77 – partly free	70	116
Croatia	54	103	31	61	n/a	85 – free	62	120
Cyprus	31	44	36	57	n/a	36 – free	45 (Cyprus North – 61)	160
Greece	64	98	30	50	34	65 – free	70	282
Hungary	49	100	34	65.3	5	65 – free	23	465
Kosovo	n/a	n/a	n/a	21	n/a	104 – partly free	92	n/a
Macedonia, FYR	72	106	53	46	n/a	96 – partly free	68	89
Malta	27	58	29	75	n/a	36 – free	n/a	301
Moldova	97	134	57	40	n/a	108 – partly free	75	24
Montenegro	44	114	51	52	n/a	80 – partly free	104	93
Romania	65	112	48	47	41	87 – partly free	52	300
Serbia	93	121	50	44.7	n/a	72 – partly free	85	107
Slovenia	34	49	24	73	22	48 – free	46	169
Turkey	71	61	59	43	48	112 – partly free	138	167

Sources: Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010.

Freedom in the World 2012, Annual survey of political rights and civil liberties, Freedom House, Washington, District of Columbia.

The Networked Readiness Index, World Economic Forum, Geneva, 2011.

Press Freedom Index 2010, Reporters Without Borders, Paris.

6. Quantitative analysis of printed and broadcast media markets in SEEC

Country	Number of daily newspapers	Number of TV stations	Number of radio stations	Number of newspapers per million	Number of TV stations per million	Number of radio stations per million
Albania	23	76	31	8.12	26.84	10.95
Bosnia and Herzegovina	11	45	144	2.38	9.73	31.15
Bulgaria	24	39	96	3.38	5.5	13.53
Croatia	12	24	150	2.8	5.6	34.96
Cyprus	9	24	26	8	21.4	23.12
Greece	122	131	1058	11.33	12.17	98.32
Hungary	34	95	96	3.4	9.52	9.62
Macedonia, FYR	11	81	90	5.3	39	43.33
Malta	4	5	39	9.8	12.24	95.58
Moldova	38	38	50	10.67	10.67	14
Montenegro	4	16	56	6.4	24	89.6
Romania	159	623	700	7.2	28.2	31.96
Serbia	20	103	201	2.8	14.46	28.2
Slovenia	8	39	81	4	19.5	40.5
Turkey	35	255	1100	0.47	3.41	14.74

Source: Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010.

The quantitative and comparative analysis clearly shows that printed media are much less concentrated and competitive as opposed to broadcasting media (TV and particularly radio media). The highest concentration of daily newspaper market is visible in Greece, Moldova, Malta, Albania, Montenegro, Cyprus and Romania. On the other hand, the lowest concentration of newspaper market is noticeable in Macedonia, Bosnia and Herzegovina, Turkey, Croatia, Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria. At the same time, the highest media concentration in TV media is visible in Malta, Albania, Cyprus, Montenegro, Macedonia, Montenegro, Romania, Slovenia, Serbia and Greece.

In addition, the lowest concentration of TV media market is present in Turkey, Bulgaria, Croatia, Bosnia and Herzegovina and Moldova. Countries that have the highest radio market concentration include Bosnia and Herzegovina, Greece, Serbia, Malta, Croatia, Montenegro, Romania, Slovenia, Malta, Macedonia. Countries that outstrip its competition by having considerably lower concentration of radio market are Albania, Bulgaria, Hungary, Moldova and Turkey.

7. Scientific and innovation capacity in SEEC

In terms of the innovation and scientific potential, capacity as well as the development of its infrastructure it is apparent that Slovenia is the leading country in the region while four other: Hungary, Greece, Croatia and Cyprus are positioned globally in the top 40.

Country	Index rank in GERD – Gross expenditure in R & D	The 2011 Legatum Institute Education index ranking	Index rank of the number of researchers, headcounts (per million people), 2007	Index rank of the number of scientific and technical journal articles (per billion GDP, 2005 PPP $= 2007	Index rank of the quality of research institutions (2010)	Index rank in PISA scales in reading, mathematics, and science (average) 2009
Albania	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	58
Bosnia and Herzegovina	100	n/a	55	n/a	97	n/a
Bulgaria	54	52	38	38	68	43
Croatia	35	40	34	29	47	36
Cyprus			36	45	38	n/a
Greece	50	25	28	14		n/a
Hungary	33	33	26	31	17	24
Macedonia, FYR	71	63	49	66	66	57
Malta	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Moldova	n/a	58	n/a	43	n/a	n/a
Montenegro	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Romania	49	49	42	56	77	45
Serbia	60	n/a	41	27	52	41
Slovenia	19	15	21	8	26	20
Turkey	40	48	43	37	82	40

Sources: UNESCO Institute for Statistics, UIS online database (2000-2009).

The 2011 Legatum Prosperity Index Rankings, Legatum Institute, London, United Kingdom

World Information Technology and Services Alliance, WITSA.

Soumitra Dutta, The Global Innovation Index 2011: A Celebrating Growth and Development, INDEAD, Fontainebleu, 2011.

OECD Program for International Student Assessment (PISA) 2009 and UNESCO Institute for Statistics, US Online Database (2000-2009).

8. Comparative benefits and disadvantages of macroeconomic, financial, fiscal, monetary, business and competitive markets

Most developed Most competitive macro-economic data: Trade and fiscal freedom.

Least developed Least competitive macro-economic data: Business and monetary freedom.

Country	**Index rank and the type of stage of development – The Global Competitiveness Index 2011 – 2012**	**The most problematic factors for doing business – The Global Competitiveness Report 2011-2012**	**Main advantages for doing business – The Global Competitiveness Report 2011-2012**	**Index Rank and Classification of economic freedom in 2012, The Heritage Foundation**	**Most competitive macro-economic data**	**Least competitive macro-economic data**
Albania	78 Efficiency driven	Innovation, Access to financing, tax rates, tax regulations, market size	Labor market efficiency, Corporate tax, Prevalence of trade barriers, strength of investor protection, legal rights, control of international distribution	57 Moderately free	Fiscal freedom, Monetary freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Property rights
Bosnia and Herzegovina	100 Efficiency driven	Innovation, Ease of doing business, Access to financing, tax rates, inefficient government bureaucracy	Education, Inflation, Corporate tax	104 Mostly unfree	Trade freedom, Fiscal freedom	Property rights, Government spending, Freedom from corruption

Bulgaria	74 Efficiency driven	Corruption, inefficient government bureaucracy, inflation, access to financing, Innovation	Strength of investor protection, legal rights, Ease of doing business, Corporate tax	61 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Property rights, Freedom from corruption
Croatia	76 Transition 2-3	Market size, Innovation, corruption, policy instability, inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, tax rates	Quality of overall infrastructure, higher education and training	83 Moderately free	Trade freedom, Monetary freedom	Property rights, Freedom from corruption, government spending, Labor freedom,
Cyprus	47 Innovation-driven	Market size, tax rates, access to financing, crime and theft	Ease of doing business, Corporate tax, higher education and training, property rights, intellectual property protection, judicial independence, state of cluster development, technological readiness, legal rights, regulation of securities exchanges, strength of auditing and reporting standards, protection of minority shareholders' interests, quality of overall infrastructure, country credit rating, effectiveness of anti-monopoly policy, prevalence of trade barriers, control of international distribution, value chain breadth	20 Mostly free	Trade freedom, Monetary freedom	Freedom from corruption, Government spending

Greece	90 Innovation driven	Inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, access to financing, Corruption, tax regulations, Policy instability, Corporate tax	Protection of minority shareholders' interests, quality of infrastructure, prevalence of trade barriers, domestic market size	119 Mostly unfree	Trade freedom, Business Freedom	Government spending, Freedom from corruption
Hungary	48 Transition 2-3	Innovation, access to financing, tax regulations, tax rates, corruption, policy instability	Ease of doing business, intellectual property protection, capacity for innovation, foreign market size, technological readiness, availability of financial services, regulation of securities exchanges, legal rights	49 Moderately free	Trade freedom, Business freedom	Government spending, Freedom from corruption
Macedonia, FYR	79 Efficiency driven	Innovation, access to financing, inefficient government bureaucracy, Inadequately educated workforce, Poor work ethic in national labor force, market size	Ease of doing business, Corporate tax, strength of investor protection, Government budget balance – % GDP, legal rights	43 Moderately free	Fiscal freedom, Monetary freedom	Freedom from corruption, Property Rights
Malta	51 Innovation-driven	Market size, inefficient government bureaucracy, access to financing	State of cluster development, higher education and training, country credit rating, property rights, intellectual property rights, judicial independence, technological readiness, strength of auditing and reporting standards, protection of minority shareholders' interests, prevalence of trade barriers, effectiveness of anti-monopoly policy, value chain breadth, production process sophistication	50 Moderately free	Trade freedom, Monetary freedom	Government spending, Freedom from corruption

Moldova	93 Factor driven	Innovation, policy instability, Market size, Ease of doing business, corruption, access to financing	Corporate tax, legal rights, Government budget balance – % GDP, General government debt – % GDP	124	Fiscal freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Property Rights, Government spending, Labor freedom, Investment freedom
Montenegro	60 Efficiency driven	Market size, Innovation, access to financing, tax rates, restrictive labor regulations, inadequate supply of infrastructure, inefficient government bureaucracy	Financial market development, Higher education and training, Ease of doing business, Corporate tax, legal rights, legal rights, inflation, regulation of securities exchanges, strength of investor protection, venture capital availability, ease of access to loans	72 Moderately free	Fiscal freedom, Labor freedom	Government spending, Freedom from corruption, Property Rights
Romania	77 Efficiency driven	Innovation, tax rates, inefficient government bureaucracy, policy instability, access to financing	Market size, Labor regulations, Legal rights, Strength of investor protection	62 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Freedom from corruption, Property Rights
Serbia	95 Efficiency driven	Innovation, inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, Corruption	Education, Market size, Corporate tax	98 Mostly unfree	Fiscal freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Labor freedom, Government spending
Slovenia	57 Innovation-driven	Access to financing, inefficient government bureaucracy, restrictive labor regulations, tax rates and tax regulations	Higher education and training, Technological readiness, Innovation, Ease of doing business, Quality of overall infrastructure, State of cluster development	69 Moderately free	Trade freedom, Business freedom	Government spending. Labor freedom, financial freedom

Turkey	59 Transition 2-3	Tax rates, inefficient government bureaucracy, tax regulations, inadequately educated workforce	Market size, Quality of overall infrastructure, strength of investor protection, financial market development (availability of financial services, affordability of financial services, soundness of banks, regulation of securities exchanges), firm-level technology absorption, Business sophistication (value chain breadth, local supplier quantity, control of international distribution, production process sophistication, extent of marketing)	73 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Labor freedom, Freedom from corruption

Sources: The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva

2012 Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, Washington, District of Columbia.

11. ENTREPRENEURIAL, FINANCIAL AND MONETARY PARAMETERS OF MACROECONOMIC COMPETITIVENESS IN SOUTH-EAST EUROPE

Country	FDI in million of euro (2010)	2010 FDI inflow per capita (euro)	Fitch credit rating outlook	Moody's credit rating outlook	Standard & Poor's credit rating outlook	Public debt in % of GDP (2010)	Gross external debt in % of GDP (2010)	Current account in % of GDP (2010)
Albania	831	294	n/a	B1	B+	58.2	36.6	- 11.8
Bosnia and Herzegovina	174	38	n/a	B2	B	39.1	56.9	-6.1
Bulgaria	1779	251	BBB-	Baa2	BBB	16.3	101.6	-1.3
Croatia	281	66	BBB-	Baa3	BBB-	40.1	99	-3.84
Cyprus	3600	3214	BBB	Ba1	BB+	105	129	-5.7
Greece	1691	157	CCC	C	CC	145	180	-10.5
Hungary	1363	137	BBB-	Baa3	BB+	81.3	143.3	-1.1
Macedonia, FYR	159	77	BB+	n/a	BB	35.4	59.5	-2.2
Malta	1000	2500	A+	A2	A	69	72	-5.39
Moldova	148	42	n/a	n/a	n/a	25	68.1	-8.3
Montenegro	574	926	n/a	Ba3	BB	44.5	100.2	-25.1
Romania	2227	102	BBB-	Baa3	BB+	31	76.4	-4
Serbia	1003	141	BB-	n/a	BB	42.9	83.1	-7.2
Slovenia	274	137	AA-	A2	A+	38.8	115.2	-0.8
Turkey	6986	94	BB+	Ba2	BB	41.2	35.3	-6.5

Source: EBRD, European Bank for Reconstruction and Development, Transition Report 2011, Crisis and Transition: The People's Perspective, London.

World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development

Division on Investment and Enterprise, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, Geneva.

9. Final conclusions

The most important conclusions that can be drawn from this comparative and quantitative analysis implies that countries that provide most profitable business solutions for FDI in both printed and broadcasting (TV and radio) media are Turkey, Bul-

garia and Hungary. Moreover, the most concentrated, competitive, oversaturated and hardest to enter printed and broadcasting media markets are those of Greece, Montenegro, Romania and Malta.

In printed media, it is recommended to consider prospective FDI in Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria, Turkey, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Macedonia. The market entry in the field of TV media is highly recommended in Hungary, Bulgaria, Croatia, Turkey, Croatia and Moldova. Investing in radio stations is the least profitable business as prospective investments in this particular media might be profitable only in the case of Hungary.

The analysis of urban population of the region also shows a clear relation between the high urban population and high level of newspaper readership. Conversely, the high level of rural population connotes a low level of newspaper readership. This is most evident in the case of Malta, Hungary, Slovenia (dominantly urban population) and Moldova and Albania (dominantly rural population). Moreover, more rural population increasingly favors watching television program as it is evident in high TV viewing time in Macedonia and Turkey.

Turkey's printed media industry is particularly interesting for TNC's international entrepreneurial activities as the country has relatively low level of newspaper readership. Also, the country does not have a high circulation of free newspapers distribution and market unlike some other countries in the region most notably Greece, Romania, Slovenia, Macedonia. The main competitive advantage of Turkey in printed and TV media business as compared to the rest of the South East Europe is its dominant market size, a high TV viewing time per viewer, as well as high advertising market share of television market (57%) and high advertising share of printed media (31%).

It is advisable to point out that Turkish media market is particularly beneficial for the prospective media investors not only because of its market size, but also due to the fact that by 2050 Turkey' GDP will be the twelfth largest in the world. Moreover, recent HSBC estimates predict that in 2020 Turkey's GDP will overtake Canada's and then South Korea's (2031), Spain's (2035) and Italy's (2042). In addition, the latest IMF forecasts project that Average Annual GDP Growth in Turkey for the period between 2009 and 2050 will be 4.33% (the fourth largest after India, Indonesia and China – among nineteen largest global producers). In the period of 2010-2011, Turkey achieved the largest annual increase in real GDP growth rate in Europe – 8.2%.

At the same time, Turkey's population is growing rapidly as well as the level of education, economic and infrastructural development, technological readiness and investment in innovative technology. Thus, it is advisable to point out that by 2050 Turkey' GDP will be the twelfth largest in the world. Recent HSBC estimates predict that in 2020 Turkey's GDP will overtake Canada's and then South Korea's (2031), Spain's (2035) and Italy's (2042). Moreover, the latest IMF forecasts project that Average Annual GDP Growth in Turkey for the period between 2009 and 2050 will be 4.33% (the fourth largest after India, Indonesia and China – among nineteen largest global producers). Istanbul

is the fifth largest global financial center in the Middle East after Dubai, Qatar, Bahrain and Riyadh. After Istanbul, the largest financial centers in South East Europe are Budapest and Athens. Together with Romania, Turkey provides foreign media corporations with the largest market size in the region SEE that is still considerably untapped. Turkey together with Croatia and Serbia features very low free newspaper distribution so it provides less competition to the circulation of daily newspapers. Also, very low audience share of Public Service broadcasting implies that barriers to entry on the Turkish television market are considerably lower as opposed to other competitive markets.

The GAWC's Research Network's index (2010) shows that the largest, most profitable and cosmopolitan cities of the South-East Europe that will play particularly important financial and global economic role in the future include: Alpha city – (Istanbul, Turkey), Beta + city (Athens, Greece), Beta city (Budapest, Hungary and Bucharest, Romania), (Beta -) city (Nicosia, Cyprus and Sofia, Bulgaria), Gamma + city (Zagreb, Croatia and Belgrade, Serbia), Gamma city – (Ljubljana, Slovenia), High sufficiency city (Ankara, Turkey), Sufficiency city (Tirana, Albania and Skopje, Macedonia).

Nevertheless, the major disadvantages for prospective foreign investors in the media market of South-East Europe are: insufficient cluster development, low level of innovation, access to financing, inefficient government bureaucracy, restrictive labor regulations, corruption, policy instability, inadequately educated workforce, poor work ethic in national labor force, property rights, business and monetary freedom, relatively low credit rating outlook, low FDI per capita and current account in % of GDP rank of the Country Brand, low country brand index (only four countries – Greece, Croatia, Cyprus and Turkey are positioned among 50 most successful global brand countries as measured by the Future Brand Country Brand Index in 2011.

References:

- Arbatli, Elif, *Economic Policies and FDI Inflows to Emerging Market E*conomies, IMF Working Paper, Middle East and Central Asia Department, 2011.
- Baldi, P., & Hasebrink, U. *Broadcasters and citizens in Europe: Trends in media accountability and viewer participation*. Bristol: Intellect, 2007.
- Baydar, Yavuz, et. al., *Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, 2011.
- Beumers, Birgit, Hutchings, Stephen and Natalia Rulyova, *The Post-Soviet Russian Media: Conflicting Signals*, Taylor & Francis, Inc., 2011.
- Blain, Neil and O'Donnell, Hugh, *Media, Monarchy and Power: the Postmodern Culture in Europe*, Intellect, Limited, 2003.
- Bondebjerg, Ib and Golding, Peter, *European Culture and the Media*, Intellect Books, 2004.

- Bondebjerg, Ib and Madsen, Peter, *Media, Democracy and European Culture*, Intellect, Limited, 2009.
- Borg, J. (2009) „Malta's Media Landscape: An overview." Pp. 19 – 33. In Borg, J., Hillman, A. and Lauri, M. A. (2009) (Eds.) *Exploring the Maltese Media Landscape*. Malta: Allied Publications.
- Nada Buric, *Media landscape: Croatia, 2010*, http://www.ejc.net/media_landscape/article/croatia/
- Castendyk, Oliver, Dommering, Egbert J. and Scheuer, Alexander, *European Media Law*, Kluwer Law International, 2008.
- Chaban, Natalia and Holland, Martin, *The European Union and the Asia-Pacific: Media, Public and Elite Perceptions of the EU*, Taylor & Francis, Inc, 2008.
- Christensen, Miyase and Nezih, Erdogan Shifting Landscapes: *Film and Media in European Context*, Cambridge Scholars Publishing. 2009.
- Collins, R., From Satellite to Single Market: *New Communication Technology and European Public Service Television*, Taylor & Francis, 1998.
- Crain, Mary M. and Hughes-Freeland, Felicia, *Recasting Ritual: Performance, Media, Identity*, Taylor & Francis, Inc. 1998.
- Craufurd Smith, Rachael, *Rethinking European Union competence in the field of media ownership: The internal market, fundamental rights and European citizenship*, European law review, Nº 5, 2004, 652-672.
- Deirdre, Kevin, *Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Taylor & Francis Ltd, 2003.
- Dobek-Ostrowska, Boguslawa, Glowacki, Michal, Jakubowicz, Karol and Sukosd, Miklos, *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*, Central European University Press, 2010.
- Doe, Norman, The *Portrayal of Religion in Europe: the Media and the Arts*, Proceedings of a Conference, Cardiff, 21-24 November 2002, Peeters Publishers, 2004.
- Downey, John and Mihelj, Sabina, *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective*, Ashgate Publishing, Limited, 2012.
- Färdigh, Mathias A., *Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-level Dimensions of Media Systems*, QoG WORKING PAPER SERIES, The Quality of Government Institute, Department of Political Science, University of Gothenburg, 2010.
- Frachon, Claire and Vargaftig, Marion, *European Television: Immigrants and Ethnic Minorities*, Libbey, John & Company, Limited, 2000.
- Gross, Peter, *Between Reality and Dream: Eastern European Media Transition, Transformation, Consolidation, and Integration*, East European Politics & Societies February 2004 18: 110-131.

- Gulyás, A.: *Print Media in Post-Communist East Central Europe*. In: „European Journal of Communication", Vol.18, No.1/2003, pp.81-106.
- Hallin, Daniel C., and Papathanassopoulos, Stylianos (2002) „Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective". *Media, Culture and Society*, 24(2): 175-196.
- Harcourt, Alison, *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester University Press, 2005.
- Harrison, Jackie and Wessels, Bridgette, *Mediating Europe: New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*, Berghahn Books, Incorporated, 2009.
- Holoubek, M., Damjanovic, D. and Traimer, M., *Regulating Content: The European Regulatory Framework for the Media and Related Creative Sectors*, Kluwer Law International, 2006.
- Hozić, Aida A., 2008, *Democratizing Media, Welcoming Big Brother: Media in Bosnia and Herzegovina*, in Karol Jakubowicz and Miklos Sukosd (ed.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Intellect Bristol, UK / Chicago, USA.
- Keller, Perry, *European and International Media Law: Liberal Democracy, Trade and the New Media*, Oxford University Press, USA, 2011.
- Mertelsmann, O., *Central and Eastern European Media Under Dictatorial Rule and in the Early Cold War*, Peter Lang Publishing Group. (2011).
- Iosifides, Petros, *Pluralism and media concentration policy in the European Union*, Javnost, 4, št. 1 (1997), str. 85-104.
- Iosifidis, Petros, *Public TV in small EU countries: the Greek case*, Conference presentation at the Research Institute of Applied Communications, Cyprus, June 2006.
- Petros Iosifidis, *Digital switchover in Europe*, The International Communication Gazette, Vol 68(3): 249–268, 2006.
- Jakubowicz, Karol, Rude Awakening: *Social And Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc., 2007.
- Jakubowicz, Karol and Sukosd, Miklos, *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Bristol: Intellect Books, Chicago: The University of Chicago Press, 2008.
- Jakubowicz, Karol, and Sukosd, Miklos*, Media, Nationalism and European Identities*, Budapest and New York: Central European University Press, 2011.
- Jusić, Tarik & Amer, Džihana (2008), *Bosnia and Herzegovina*, in Sandra Bašić-Hrvatin, Mark Thompson, Tarik Jusić (ed.*): Divided the Fall: Public Service Broadcasting in Multiethnic States* (PDF), Mediacentar Sarajevo. (Accessed on January 12, 2011)

- Koch-Baumgarten, Sigrid and Voltmer, Katrin, *Public Policy and the Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*, Routledge, 2010.
- Kontochristou, M. and Mentzi, N., European Journalism Center, 2010, http://www.ejc.net.
- Koopmans, Ruud and Statham, Paul, *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*, Cambridge University Press, 2010.
- Kristovic, Mirjana, *Political influence on the media system in Serbia: what was changed after 2000?*, 58th Political Studies Association Annual Conference, Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice, 1 – 3 April 2008, Swansea University.
- Lange, Bernd-Peter and Ward, David, *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, Taylor & Francis, Inc. 2004.
- Leandros, Nikos, *Media Concentration and Systemic Failures in Greece*, International Journal of Communication 4 (2010), 886–905.
- Mancini, Paolo (2000), *Political complexity and alternative models of journalism: The Italian case* (in:) James Curran, and Myung-Jin Park (Eds.) De-Westernizing Media Studies. London and New York: Routledge, pp. 265-279.
- Marletti, Carlo, Franca Roncarolo (2000) *Media Influence in the Italian Transition from a Consensual to a Majoritarian Democracy* (in:) Richard Gunther, Anthony Mugham, (eds.). Democracy and the Media. A Comparative Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 195-240.
- Medina, Mecedes, *European Television Production. Pluralism and Concentration*, Media Management Department of the University of Navarra School of Communication, 2004.
- Meyer, Jan-Henrik, *The European Public Sphere: Media and Transnational Communication in European Integration 1969-1991*, Franz Steiner Verlag, 2010.
- Michalis, Maria, *Governing European Communications: From Unification to* Coordination, Lexington Books, 2007.
- Morán, Gloria M. *Religion and Media: Legal Control & Regulations: Comparative Analysis in Europe and USA*, Foro, Nueva época, núm. 8/2008: 13-39.
- Nissen, Christian S., *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, Indiana University Press, 2006.
- Papathanasopoulos, Stylianos, *Politics and media: The case of Southern Europe*. Athens: Kastaniotis, 2005.
- Papathanassopoulos, Stylianos and Negrine, Ralph, M., *European Media: Structures, Politics and Identity*, Wiley, John & Sons, Incorporated. 2011.
- Papatheodorou, Fotini, and Machin, David (2003) „The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain". European Journal of Communication. 18(1): 31-54.

- Peruško, Z., & Popović, H. (2008). *Media concentration trends in Central and Eastern Europe*. In K. Jakubowicz and M. Sükösd (Eds.), Finding the right place on the Map: Central and Eastern European media change in a global perspective. (pp. 165–189). Bristol: Intellect Books.
- Rohman, Ibrahim Kholilul, *How important is the media and content sector in the European economy?* 26th European Communications Policy Research Conference (EuroCPR), 2011.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso & Carvajal, M. (2002). *Media Concentration in the European Market*. New Rooke, Richard, European Media in the Digital Age: Analysis and Approaches, London and New York: Pearson Education, Limited, 2009.
- Trends and Challenges Media Management Department of the University of Navarra School of Communication.
- Schalt, Christian, Going East: *How Media Companies Successfully Enter the Eastern European Radio Market: A Case of Hungar*, Volume 15, Issue 2, 2008, pages 249-260.
- Splichal, Slavko (1994) *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder: Westview Press.
- Splichal, Slavko (2004) *Privatization: The Cost of Media Democratization in East and Central Europe?* (in:) Pradip N. Thoas, Zaharom Nain (eds.) Who Owns the Media. Global Trends and Local Resistances. Penang: Southbound.
- Statham, Paul (1996) „Television News and the Public Sphere in Italy. Conflicts at the Media/Politics Interface". European Journal of Communication, 11(4): 511-556.
- Terzis, Georgios*, European Media Governance: National and Regional Dimensions*, Intellect Books, Bristol, 2008.
- Trenza, Hans Joerg, *Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU?*, Journal of European Integration, Volume 30, Issue 2, pages 291-309, 2008.
- Triandafyllidou, Anna, Wodak, Ruth and Krzyzanowski, Michal, *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis*, Palgrave Macmillan, 2009.
- Tsourvakas, George, *Economic Opportunities and Threats for Southeast European Media Companies*, Media in Souteast Europe Trends and Challenges, 22/23 November 2010, Bonn.
- Van De Steeg, Marianne, *The public sphere in the European Union: a media analysis of public discourse on EU enlargement and on the Haider case*, at: 2005 Series/Report no.: EUI PhD theses.
- van der Wurff, R.: *With two Feet on Firm Ground and Diverse Heads up in the Air*. Conclusions of Four Expert Meetings on Media and Open Societies in East and West. In: Gazette: The International Journal for Communication Studies, Vol.64, No.5/2002, pp.407–423.

- Venturelli, Shalini, *Liberalizing the European Media: Politics, Regulation, and the Public Sphere*, Oxford University Press, 1999.
- Voltmer, *Katrin, Mass Media And Political Communication In New Democracies*, Routledge, 2005.
- Williams, Granville, *European Media Ownership: Threats on the landscape*. Working Paper. The European Federation of Journalists, Brussels, Belgium, 2003.

Appendix

Data Sources

- The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia, 10th Annual Study, 2011, Washington, District of Columbia.
- Division on Investment and Enterprise, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, Geneva.
- EBRD, European Bank for Reconstruction and Development, Transition Report 2011, Crisis and Transition: The People's Perspective, London.
- Freedom in the World 2012, Annual survey of political rights and civil liberties, Freedom House, Washington, District of Columbia.
- The Future Brand 2011-2012 Country Brand Index.
- The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva.
- 2012 Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, Washington, District of Columbia.
- Jeni Klugman et. al., Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All, The United Nations Development Programme (UNDP), New York: Palgrave MacMillan.
- Mavise, Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries, 2008-2010, European Commission and European Audiovisual Observatory.
- Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010.
- The 2011 Legatum Prosperity Index Rankings, Legatum Institute, London, United Kingdom.
- The Networked Readiness Index, World Economic Forum, Geneva, 2011.
- OECD Program for International Student Assessment (PISA) 2009 and UNESCO Institute for Statistics, US Online Database (2000-2009).
- Press Freedom Index 2010, Reporters Without Borders, Paris.

- Soumitra Dutta, The Global Innovation Index 2011: A Celebrating Growth and Development, INDEAD, Fontainebleau, 2011.
- UNESCO Institute for Statistics, UIS online database (2000-2009).
- World Information Technology and Services Alliance, WITSA.
- World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development.

Проф. др Звездан Вукановић
ванредни професор Универзитета Доња Горица у Подгорици
Црна Гора

КА ОДРЖИВОМ ПРИЛИВУ ДИРЕКТНИХ СТРАНИХ ИНВЕСТИЦИЈА НА МЕДИЈСКОМ ТРЖИШТУ ЈУГОИСТОЧНЕ ЕВРОПЕ

Апстракт: *Главни циљ овога рада јесте анализа фактора успјеха експанзије токова страних директних инвестиција на медијском тржишту југоисточне Европе за западне инвеститоре. Подаци из узорка укључују петнаест земаља и нуде неколико значајних резултата компаративне анализе главних макроекономских фактора као што су учешће владе у GDP -у, величина тржишта, корпоративне таксе, ICT, пословна, економска, финансијска и монетарна конкурентност као и капацитет иновативности у сврху одређивања потенцијала за директне иностране инвестиције у земљама југоисточне Европе. У закључку аутор истиче да су најпрофитабилније земље за директне иностране инвестиције у штампаним и радио и ТВ медијима Турска, Бугарска и Мађарска. На другој страни, најконцентрисаније и најпрезасићеније и, у исто вријеме, најнепрофитабилнија медијска тржишта у региону југоисточне Европе су она у Грчкој, Црној Гори, Румунији и Малти. У штампаним медијима препоручљиво је улагати иностране инвестиције у Србију, Мађарску, Словенију, Бугарску, Турску, Хрватску, Босну и Херцеговину и Македонију. Улазак на телевизијска тржишта се посебно препоручује у Мађарску, Бугарску, Хрватску, Турску, и Молдавију. Инвестирање у радио станице је најмање профитабилно због ниског нивоа праћења овог медија као и високе концентрације на тржиштима региона југоисточне Европе. Једина земља која се препоручује за улазак потенцијалних инвеститора у области радио индустрије је Мађарска.*

Кључне ријечи: *тржишна концентрација медија, глобалне директне стране инвестиције, предузетништво, иновација.*

Др Татјана Миливојевић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд
Мастер Невена Миљановић

РИЈАЛИТИ ПРОГРАМИ: БАНАЛНОСТ ЗЛА И ЗЛО БАНАЛНОСТИ

Апстракт: *Често се за масовну културу, или неке њене сегменте, говори да подстиче „ниске страсти". Тај израз, међутим, наводи на погрешно тумачење, јер подразумева да људи, по природи, поседују ниске пориве, потребе, или мотиве. Одатле једнако погрешан израз, и комотан изговор, да људима треба „пружити оно што воле или траже", са чиме се брзо и лако идентификују. Тиме се первертира суштина културе као творачког и обликотворног принципа, као вредносног оријентационог оквира и регулатора појединачног и друштвеног понашања, развоја и саморазвоја. Редукција вредности и смисла на пуки фактицитет, а друштвених пројекција и сврха на постојеће стање, суштина је културне ентропије и феномена баналности. Анализа неких од најконтроверзнијих медијских садржаја - ријалити програма - показује да они не представљају само симптоме, већ и активне чиниоце одговорне за продубљивање декултурације. По угледу на дијагнозу „баналности зла" (Хана Арент), настојаћемо да аргументујемо постојање „зла баналности", као свесне банализације, делатне у овим медијским садржајима.*

Кључне речи: *култура, ријалити програми, баналност, банализација, зло.*

1. Култура као људска природа

„Супротно ортодоксној тези о бази и надградњи, према којој се култура (као надградња) подређује инфраструктурним економским чиниоцима, све је више мислилаца који доказују да је култура базична матрица настанка и развоја људског света" (Голубовић, 2006: 129). Култура је друга природа човека, тј. људски преобликована природа, која и процес производње материјалних добара и политичку организацију друштва снабдева оквирима оријентације и правилима за њихово функционисање. Култура даје људски печат друштвеној организацији. Људскост је социо-културна категорија. Виљам Вилсон, савремени истакнути харвардски социолог, дефинише културу као „начин на који појединци, у заједници, разви-

јају схватање о томе како свет функционише, и систем одлука које они заснивају и доносе на том схватању."[1] Култура одређује шта и како мислимо, осећамо и како живимо, јер пружа образац за разумевање шта треба схватити као вредно и смисаоно, како се смисао конструише и ко га и за кога (у чије име) формулише... Као таква култура је и извор и персоналног и колективног идентитета. Човек је „програмиран" помоћу социјализације и култивирања и његово се понашање може репрограмирати, јер није фиксно биолошки-врсно одређено. Зато човек може да мења стил живота и друштвене вредности, он може да мења и културу у којој ће живети (Голубовић, 2006: 132-3). Људска природа само је предиспозиција, потенција, као што би рекао Аристотел, која се остварује само у култури одређеног друштва. „Рођењем сваке нове јединке, живот не креће од нуле: дете долази на свет већ обликован и организован системом вредности, норми и правила својственим датој култури. Још пре него што се роди, веза између његових родитеља, односи између породица, затим трудноћа мајке и порођај, кодификовани су радњама натопљеним симболичким значењима. Дете упија културу своје заједнице као природан свет, много пре него што ће постати свесно и доспети у узраст кад је може разумом преиспитати" (Миливојевић, 2011: 37).

2. Вредносне димензије културе

Култура није само скуп чињеница специфичних за људски род. Она садржи вредности које трансцендирају и обликују домен чињеница. Клајд Клакхон под вредностима подразумева схватања појединаца, или група о нечему што је пожељно и што утиче на избор прикладних средстава и циљева акције. Он наглашава да су вредности апстрактнији и трајнији стандарди, које прихватају индивидуе или одређене групе да помоћу њих превазиђу импулсе момента и ефемерне ситуације (Kluxckhon, 1967: 17-18). Људска бића су суштински одређена оним што вреднују и начином на који то чине. Човеков свет није вредносно неутралан, вредности су део процеса осмишљавања његовог живљења. Зато је немогуће, у човековом постојању и свету, раздвојити тзв. „суве" чињенице, факта, од вредности. Вредности су плод заједничке људске егзистенције, а не пролазних емоционалних стања и не означавају произвољно становиште појединца. Вредности произлазе из услова човековог постојања, из његове егзистенцијалне и друштвене ситуације и из његових потреба, али се не своде на њих. Оне нису ни субјективног ни објективног карактера – засноване су на човековој интерсубјективности, и на егзистирању као иступању из себе у свет и ка другима, тј. као саодносу. Вредности немају објективни карактер, не могу се третирати као чињенице, али имају објективно *важење*, у смислу које им даје рационалност. Њихово исходиште је субјективно (јер само субјекат доживљава вредности, било да их усваја,

[1] Цит. у „Култура беде – Варвари унутар зидина", Црнобрња, С., *Политика*, 8. 10. 2011.

да им је привржен или да их одбацује – опет у име других вредности), али су оне *транссубјективне*, јер иначе не би могле да нормирају и регулишу лично и друштвено постојање. Иако осећања имају значајан удео у формирању вредности, она не могу бити коначни арбитар онога што јесте заиста вредно. Без рационалне и интерсубјективне провере, вредности могу да се сведу на тренутне импулсе, да служе као рационализација нарцисоидних жеља, хирова и саможивих апетита.

Вредности су динамични фактори развоја људског живота у правцу непрекидне реализације човекових многодимензионалних потреба, тежњи и потенција, а проистичу из једне од фундаменталних егзистенцијалних потреба: потребе за превазилажењем и самопревазилажењем.

Савремена сцијентистичка ментална парадигма, која уважава само општеважеће, емпиријски проверљиве и мерљиве правилности, не може да интегрише теорију о вредностима. У јавном, политичом и медијском дискурсу владају позитивизам и прагматизам (произашли из сцијентистичке матрице), који вредности представљају као некакве лепе и узвишене, али апстрактне, статичне ентитете, тек лабавом спољашњом везом повезане са конкретном човековом егзистенцијом, и свакодневним живљењем које се препушта стихији и хаосу самовоље. Култура се помиње у значењу културних тековина и производа, а не као начело осмишљавања свакодневнице, као култура живљења.

Како изгледа свакодневица без културе, тј. некултивисано живљење? Можда имамо прилику да то видимо кроз ријалити програме и њихове пратеће таблоидне садржаје, који стварају таблоидни менталитет. Тема и простор овог рада нам не дозвољавају да улазимо у егзистенцијалистичку проблематику аутентичног наспрам неаутентичног (баналног) живљења и аутентичне и неаутентичне личности. Чињеница да у историји људског рода, мали број појединаца иде путем индивидуације и самоактуализације, док већина опстаје у конформизму, рутини и отуђењу, није непроменљива датост, нужност с којом се треба помирити нити је то истина о човеку. Дух егзистенцијализма и персонализма пружа нам перспективу из које јасније уочавамо и осећамо „пад у баналност" (Хајдегер) као и свесну, програмирану банализацију стварности. Наиме, једно је утврдити да су „многи позвани, а ретки изабрани", а друго је прогласити то фактичко стање истином и суштином људског постојања. Проблем није у фактима, чињеницама, већ у њиховој идолатрији. „Фактолатрија" почива на скривеном (било несвесном, неинтенционалном или свесном) придавању вредносног и нормативног статуса чињеницама. Уз то се погрешно представља онтолошки статус тих чињеница, јер се у ствари ради о производима људског ума, воље и акције. У феномену замене нормативности фактицитетом присутно је, дакле, натурализовање људског света, претварање његове друштвене и културне суштине у природну, слободе у нужност, стваралаштва у прилагођавање актуелно постојећем.

На често несвесни, комформистички „пад у баналност" надовезује се врло активно и смишљено делање у правцу декултурализујећег, тј. дехуманизујућег уру-

шавања вредности као окоснице смисла која уређује, интегрише и осмишљава свакодневицу. То се постиже срозавањем нормативности на ниво фактицитета, обележеног случајношћу, дезоријентисаношћу, и дезинтеграцијом. Таква замена, односно редукција, уткана је у лажни исказ да „људима дајемо оно што воле и траже".

3. Баналност зла и зло банализације

Израз „баналност зла" сковала је и у друштвене науке увела Хана Арент, на основу проучавања психолошког профила просечних нациста у делу Ајнхајм у Јерусалиму (1963). Управо је Ајхманова обичност, његова „изванредна плиткост" навела Арентову да именује зло које не захтева никакву посебну злоћу ни поквареност, већ само дубок недостатак мишљења и суђења и потпуно одсуство осећања одговорности за своје поступке. Ајнхајм је, као и многи нацисти, био ефикасан бирократа, човек организације[2]. Примо Леви, италијански писац јеврејског порекла, преживели из Аушвица, доживео је просечног нацисту на исти начин као и Арентова: „Они су начињени од истог материјала као ми, то су просечна људска бића, просечно интелигентна, просечно зла. Осим изузетака, они нису били монструми, имали су наша лица, али су били лоше васпитани. У већини су били вредни следбеници и чиновници... многи незаинтересовани, или у страху од казне, или жељни добре каријере, или превише послушни" (Леви, цит. у Драмонд, Беин, 2001: 30).

У књизи *Филозофија зла* Свенсен анализира појам баналности зла и показује да је управо банално, а не демонско или садистичко зло, најзаступљенији облик зла. На пример, код привредног субјекта који се фокусира искључиво на зарађивање новца не водећи рачуна о томе кога ће то погодити, или код бирократе који свој посао ради не мислећи на последице." Патња, која се наноси другима, не мора бити планирана, већ може бити последица плиткоумности – требало би међутим ту особу или особе теретити за плиткоумност пошто је *требало* да размисле" (Свенсен, 2006: 84).

Свенсен прецизира да под појмом „банално" не мисли на значење „обичног" или „распрострањеног". Банално је површно, то је зло онога чему недостаје дубина. Клишеи су површни и онај ко их непрестано користи, нема дубину. Стереотипизовано, непромишљено, неосвешћено – банално живљење не уништава само способности размишљања и стварања убеђења уопште, већ затупљује и сензибилитет. Банализовати значи сравнити више према нижем, редуковати сложено на просто, дубоко на плитко, вишедимензионално на једнодимензионално.

Банално зло не одликује се злом намером, већ плиткоумношћу. „Одлика плиткоумности је да актери делају не размишљајући о томе да ли је оно што чине добро или зло. Глупост треба схватити као облик плиткоумности, одсуство размишљања. Кант на једном месту пише да је „глупост проузрокована рђавим срцем",

[2] Израз и истоимено дело социолога Вилијама Вајта, Просвета, 1967.

али би то пре требало изокренути и рећи да глупост ствара зло срце. Управо тај облик зла Хана Арент описује појмом баналности зла" (Свенсен, 2006: 86-87).

Да ли можемо да обрнемо ту синтагму? Ако баналост дефинишемо плиткоумношћу, не-свешћу о својим поступцима, тј. бесловесношћу, менталном лењошћу и рутином, која сложене свесне и когнитивне процесе своди на ниво инстинктивног, програмираног функционисања –смемо ли да говоримо о злу баналности, или би то био пуки реторичко-софистички обрт? Покушаћемо да одговоримо на то питање анализом неких аспеката ријалити програма, као оличења екстремне баналности. Посебно су интересантни програми попут „Великог брата", „Фарме", „Двора" и „Парова", где се сфера програмских задатака учесника своди на неубедљиво и бледо покриће за праћење њихове приватности и то у најприземнијем виду: седење, спавање, ленчарење, „развлачење" по кући, досађивање, јело, оговарање, флертовање, свађе и свађице, испади и мирења, дурења, сентименталне сцене. Време у коме се приказује јавна сфера учесника, смањена је на рачун времена у коме се приказује њихова приватност, што доводи до изједначавања јавног и приватног дискурса у ријалити емисијама (Валић Недељковић, 2011: 294). Најређе су учесници приказивани у дворишту, радионици, штали, сенику, а највише у кући, односно у дневној соби и кухињи. Најприсутније у приватној сфери биле су победнице: певачица Катарина („Фарма") и Маријана Чврљак („Велики брат 4"). Њихове љубавне афере у којима су оне приказане као жртве љубави, изазвале су велику благонаклоност публике. Дискурс (љубавни троугао, јавно исказивање емоција, плакање, осуда других учесника), који је прототип и за латиноамеричке и турске теленовеле (Валић Недељковић, 2011: 295), представља савршени клише, односно баналност. Катарина је формирала имиџ жртве, особе која истерује правду, а при томе је несрећно заљубљена. Гледаоци су препознали исту матрицу, јер су то садржаји који окупљају исти аудиторијум као и ријалити програми. Дискурс ријалитија обликован је по обрасцу дискурса теленовела[3]. Учесници нису били довољно интересантни у јавној сфери (обављање задатака у емисији „Велики брат", физички рад на фарми и производња хране) па је фокус медијског садржаја био на њиховој приватној сфери (разговори у кухињи, оговарања, интимни односи, свађе).

Али каква је то надгледана, контролисана, милионима погледа и судија изложена приватност? Како приватност може бити омасовљена? То је оксиморон, јер „приватно" долази од латинског *privatus,* што значи „издвојено, припадајући самом себи", од *privus* „своје, властито, индивидуално" у контрасту према јавном, општем. У реалном животу, радње које се свакодневно одвијају у заклону приват-

[3] Поред сличности теленовела и ријалити емисија (дубоке емоције, срећан крај, монолози, мотиви из бајки, расни и класни конфликти) треба подвући битну разлику: теленовеле имају племениту конотацију, док је ријалити емисијама главни арбитар комерцијални моменат, односно профит. По томе су ријалити емисије сличне сапуницама, које једино може зауставити једино пад гледаности.

ности, могу, мада не морају, бити баналне, али изнете у сировом, необрађеном, несублимираном облику у јавни простор, не представљају, упркос распрострањеном мишљењу, одраз стварности, већ изражавају тежњу и вољу за екстремном банализацијом и вулгаризацијом човека и његове свакодневице. Истовремено се та додатна, сувишна баналност враћа у животну сферу гледалаца, који проводе време не само у посматрању тривијалних радњи, сентимената, поступака, прича, већ и активно учествују у томе кроз психолошко ангажовање, поистовећивање, и њихово једнако банално препричавање и коментарисање.

4. Регресија уместо катарзе

Могло би се помислити да ријалити емисије попут представа у античкој Грчкој, изазивају катарзу. Међутим, у односу на уметничку катарзу, која има племениту конотацију, овде је доминантна регресија. За разлику од катарзе, регресија је бекство од реалности и враћање на неки ранији, инфантилни образац понашања, а то је често свет забаве и разоноде. Али и забава има различитих, а неке врсте укључују креативност, игру, хумор, вештину и сврсисходност. Ријалити формати, пак, као што им и само име каже („стварност") не „одлепљују" се од најприземнијег могућег нивоа свакодневице, и то не оне праве, аутентичне, саткане од многих сложених микродруштвених интеракција, задатака, одговорности и изазова, већ редуковане, обесмишљене, хипербанализоване и самим концептом емисија обезвређене и контролисане свакодневице.

Са своје стране, гледаоци суде, процењују, бирају или одбацују учеснике с илузорним осећањем моћи над њиховом и својом судбином.. Нема ту ни сагледавања, ни анализе, ни тумачења – довољно је руководитити се, као дете, тренутним и импулсивним симпатијама и антипатијама (Миливојевић, Миљановић, 2012: 349).

Аргумент да гледаност тих емисија доказује њихову оправданост и привлачност, резултат је логике зачараног круга, попут оне присутне у исказу да је пожељно не оно што је вредно по себи, већ оно што већина жели. У темељу ове инверзије налази се раније поменута идеологизација и нормативизација фактичности, односно редукција вредности на чињенице.

5. Деперсонализација – свако и било ко

Натурализација човека, његових својстава и његовог света значи њихово обезличење. Једно од кључних својстава баналности зла је управо деперсонализација. Човек је упојединачен, он је увек индивидуа, а не општост, те је и одговорност увек конкретна, лична. Инстанцијална одговорност је одговорност коју добијамо са одређеном друштвеном улогом, „одговорност за коју смо задужени

и које можемо бити лишени, од које можемо одустати, коју нека инстанца може доделити другом, или је преузети на себе. Та преносива одговорност, од које можемо одустати и која нам се може ускратити, коју нам делегирају институције, или је ми делегирамо њима, не исходи из наше воље за одговорношћу, већ је друго име социјалне функционализације којој смо подвргнути... Пристајање само на инстанцијалну одговорност значи одустајање од аутентичне одговорности, одустајање од личности, од слободе и достојанства" (Шијаковић, 2002: 62-63).

Банално зло је, према Хани Арент, оно које се заклања иза социјалне улоге. Тачно је да сваки положај повлачи своје посебне дужности и обавезе и да други имају легитимна очекивања у односу на нашу улогу. Разне професије доносе специјалне обавезе које припадници те професије прихватају, колективно и индивидуално. Очекује се да човек сопствене жудње и жеље подреди захтевима улоге коју је преузео. Али одговорност улоге је, како истиче етичар ди Џорџ, увек потчињена општој, односно персоналној моралној одговорности. Никад не можемо поступати правично у улози која је неморална. Посебне обавезе не замењују опште моралне обавезе које имају сви људи, већ представљају додатне моралне обавезе (ди Џорџ, 2003: 130). Заклањање персоналитета иза замењиве социјалне функције, личног избора и одлуке иза безимености и апстракције (колектива, организације, „више силе", економије, итд.) јесте, хајдегеровски речено, „пад у банално зло".

Као одраз у огледалу деперсонализованости концептора ријалити програма стоји деперсонализација учесника. Управо зато ријалити формати омогућавају више од било ког другог садржаја моделе за идентификацију. Како учесници нису звезде у правом смислу речи, гледалац се веома лако идентификује са њима. Ове емисије пружају најтранспарентнију идентификацију будући да су учесници веома блиски публици, а постају популарни (Миљановић, 2012: 91). Бројност публике, ријалити емисије дугују управо овим карактеристикама јер „свако може бити „било ко". За телевизију је иначе подесна особа коју не можемо класификовати, односно она која у исто време представља политичара, певача, конобара, лекара, или нешто друго. Популарност и победа Маријане Чврљак („Велики брат 4") дугује овој идентификацији. Публика ју је посматрала као жену, мајку, Амазонку, грешницу, или само романтичну душу, која се препустила љубави. Овакве личности остављају простор гледаоцу да створи сопствену слику о њима.

Производња[4] модела за опонашање одлика је масовне културе која производи човека-масе (Ортега и Гасет), или једнодимензионалног човека (Маркузе). Врхунац серијске продукције модела представља појављивање међусобно идентичних личности. Између појединих учесника[5] готово да и нема разлике. Недостатак аутентичности пружа публици више модела идентификације. А какви су

[4] Израз „производња" користимо како бисмо нагласили серијску продукцију медијских личности које се производе попут индустријских производа у фабрикама.

[5] Сандра Обрадовић – Фарма 1, Јелена Жежељ – ВБ 2, Ена Попов – ВБ 1, Мими – ВБ ВИП 2, Оља Карлеуша и Гога Секулић – ВБ ВИП 1.

то пожељни модели идентификације у ријалити програмима? Анализа победника ријалити програма (од почетних серијала, па до последњих) наводи на закључак да толеранција према несавршености, па и грешности расте.[6] На тај начин се друштвено непожељне особине банализују и релативизују. Снижавање критеријума не значи одраз веће толеранције, емпатије и разумевања, већ равнодушности према људима и вредностима, морални релативизам иза којег вреба нихилизам.

Флагрантан пример деперсонализације имамо у симулакруму исповести. Ријалити програм (посебно „Велики брат") представља на неки начин медијски посредован процес исповести и разрешења греха. Уместо свештеног лица као инстанца јавља се невидљиви Велики брат. Али то је, наравно, обесмишљени и изопачени сурогат суочавања, исповедања и покајања, јер се углавном руководи егзибиционистичким, нарцисоидним поривима: „Видите како сам искрен/а, бескомпромисан/на, луцидан/на, храбар/ра итд." (Миљановић, 2012: 63). Радикална деперсонализација огледа се у томе што је иначе исповест најинтимнији, најличнији интерперсонални чин који се одвија, буберовски речено, између Ја и Ти и који носи печат најстрожије поверљивости.

6. Колико су учесници просек и пресек друштва?

Социолошки и културолошки учесници се намећу као просек. Међутим, Чупић[7] проблематизује питање просека којим се карактеришу учесници. Пре свега, постоје читави тимови који се баве селекцијом кандидата и они углавном бирају оне особе које немају чврст идентитет, односно које могу бити било ко. Тако се постиже већи степен идентификације са широм публиком. Занимање и самопредстављање кандидата чине се често споредним када је у питању њихов карактер.[8] Ако се, хипотетички, усвоји претпоставка да учесници представљају просек, њима режија манипулише, јер уместо културолошких, пласира биолошке и органске карактеристике. Може се учинити да манипулација учесницима чини дискутабилним говор о њима као просечним типовима људи, али – чак и да

[6] О овоме сведочи победа учеснице последње сезоне „Великог брата", Маријане Чврљак. За време учешћа у „Великом брату" важила за неморалну жену, која је погазила све што би супруга и мајка требало да уздиже као највећу светињу. После изласка из емисије сматрана је искреном женом која се без задршке упустила у љубавну везу. Новине још увек постављају питања да ли је она жртва, брутално искрена, или прорачуната? Иако се она никада није наметала као узор, проблематична је њена победа и спорно је што је медији самим тим намећу као узор.

[7] Чупић, Ч, Трибина: *Ријалити Србија*, Дом културе Студентски град, Београд, 2011.

[8] Да ли нпр. Душко и Радиша (ВБ 4) представљају прави пресек српског сељака? Да представљају пољопривреднике и да ментално заиста припадају том слоју, не би требало да буду заинтересовани за ријалити формате, посебно не у толикој мери да побуде код њих жељу да постану учесници.

они нису просек, они представљају пожељне вредности и пресек онога што нам култура сугерише као просек (Миљановић, 2012: 65).

Сиромаштво и несигурност намећу културу и етику преживљавања, у којој, у складу са Масловљевом хијерахијом потреба, нема простора за освешћење потреба вишег реда Једна од основних потреба је потреба за сигурношћу. Последица неостварености те потребе је давање приоритета материјалном богатству, и то по било коју цену. Наиме, већини учесника ових емисија главни мотив учествовања, према њиховим изјавама, био је новчани фактор. Затим, неоствареност потребе за признањем узрокује високо вредновање статуса, као сурогата за самопоштовање и поштовање. Учесници у ријалити емисијама виде прилику да се искажу, да осете да постоје у очима других, и многи тврде да ту прилику нису имали раније (Миљановић, 2012: 83). Фром је добро уочио да занемаривањем и неиспуњавањем фундаменталних егзистенцијалних човекових потреба оне не ишчезавају, већ траже задовољење на другачије, често деструктивне начине. А један од највреднијих доприноса психоаналитичке теорије је у томе што је показала да се оно што је потиснуто „свети" враћа умноженом снагом, налазећи посредне и непродуктивне путеве експресије и реализације. То важи и за учеснике ријалити програма и за гледаоце-учеснике (јер се психолошки активно и страсно саживљавају са учесницима на малим екранима, а и реално, гласањем). Идентификацијом са тренутно „популарним личностима", које одликује недостатак чврстих и јасних личних одлика, гледалац добија, и то јефтино, осећај важности. Неостварена потреба за признањем посредно бива задовољена обожавањем популарних (без)личности. Учесници су популаризовани управо због тога што у свом обезличеном конформитету представљају екран за свакојаке и свачије пројекције.

7. Баналност мотива учесника ријалити формата

Просечног човека не задовољава више позиција гледаоца, посматрача. Индивидуа има потребу да се на неки начин појави у медијима не би ли потврдила своју егзистенцију. Декартова крилатица: „Мислим, дакле постојим" (лат. „Cogito, ergo sum") мења се у „Појављујем се у медијима, дакле постојим", јер данас човек себе потврђује кроз медије. „Човек је уместо мисаоног, делатног и делотворног бића, постао човек који се појављује" (Миливојевић, Миљановић,

2012: 351). Деперсонализација узрокује и осећај непостојања који се поистовећује са „невидљивошћу", одноно анонимношћу.[9]

Покретачи потребе за излазак из анонимности могу бити разни, али је фундаментални разлог неутемељење у сопственој личности и вредностима које јој омогућавају да се делатно и сврсисходно односи према самој себи и свом окружењу.

Поред потребе да се буде познат како би се компензовала неутемељеност сопствене личности, као примарни мотив истиче се материјални интерес, који у кризним временима добија још већу вредност. Материјални фактор у Србији је израженији, него у другим земљама. У земљама економског благостања, учесници се пријављују ради забаве, стицања нових искустава, или славе. Наши учесници осликавају стварност Србије, јер је код нас доминантан фактор новца због лоше економске ситуације (Миљановић, 2012: 61).

Многима су ријалити програми, компензација за суштинску неоствареност и недовршеност.[10] Психолози наводе, поред фрустрације, незадовољства, и егзибиционизам учесника. Психолог Требјешанин сматра да они учешћем у ријалити форматима задовољавају своје инфантилне, егзибиционистичке потребе, као и потребу за дивљењем.[11] Већина учесника склона је агресији, егзибиционизму и патолошкој потреби за пажњом. Зато није случајно да су многи завршили трагично после повратка у обичан живот.[12] Требјешанин упозорава да се на тај начин умножава друштвено проблематично понашање, јер је њихов друштвени ефекат на јавно мнење велики. Публика није само саучесник који посредно задовољава исте тежње, већ се код ње провоцирају, креирају исте склоности и аспирације. То је присутно свуда у савременом свету, у којем преовладава жеља за инстант успехом (поистовећеним са медијском пажњом и материјалном добити), али је у нашој сиромашној транзиционој средини појачано, јер недостају друге перспективе и могућности остварења. Наша локална специфичност, стога, захтева дубљи, темељнији и свеобухватнији приступ ријалити програмима, које смо окарактерисали као банално зло, односно зло баналности.

---

[9] Етимолошко значење речи „анониман" од грч *anonymos* јесте „без имена". С обзиром да свако има име и да се име везује за јединствену личност (nomen est omen), уопште није безазлено то што се за неког ко није познат у јавности каже да је „анониман". Језик утиче на наше перцепције и тумачења, те превести „непознат јавности" у безимен, дакле без лика, личности, пуно говори о култури која признање јединке везује за поглед мноштва.

[10] Мики (ВБ 1) је у овој емисији видео једино решење својих проблема, јер је необразован, незапослен, а прокоцкао је све што је имао.

[11] Билић, М. *„Фарма" – атак на основне вредности*, http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Farma-atak-na-osnovne-vrednosti.lt.html, 21.06.2012.

[12] Три учесника „Великог брата" погинула су на путу до дискотеке, где је требало да буду почасни гости, једна учесница истоимене емисије покушала је да изврши самоубиство, а један учесник убио је своју мајку.

8. Закључак

Хана Арент каже да „зло никада није „радикално" већ само екстремно и да не поседује ни дубину ни демонску димензију.[13] Може да освоји и разори цели свет управо зато што се шири као печурке. Зло „пркоси мишљењу", јер мисао настоји да досегне дубину, да доспе до корена, али када се бави злом, фрустрирана је јер не налази ништа. У томе је његова баналност. Само добро има дубину и може бити радикално" (Arendt, 2002: 1358). Баналност је недостатак дубине, оно стереотипизовано, непромишљено, неосвешћено. Банално је процес и исход редукције комплексног на просто, вишедимензионалног на једнодимензионално, дубоког на плитко, животног и јединственог на механичко и униформно, креативног на рутинско. Баналност је склоност нивелисању, хомогенизацији, ентропији, она је отпор према развоју, као преласку у комплексније, диверзификованије форме. Баналност је инертност, лењост опажања, мишљења и осећања. Али баналност није статична појава, како нам именични облик указује: ради се или о паду, боље рећи падању у баналност као дуготрајном, стално обнављаном процесу (јер човек се може осветити, тргнути, уздићи изнад баналности), или о активном ставу и поступку банализације. У ријалити програмима, конкретно, уочавамо пажљиво промишљену банализацију и вулгаризацију ситуација, догађаја и актера.

Хтели бисмо, али не можемо рећи да је баналност суштина ријалити програма, јер баналност је појам о „безсуштости". Све се у њима одиграва на плану нивелисане појавности. Они представљају нулту тачку креативности а максималну лењости, јер не постоји ни назнака сублимације, идеје, креативног напора и сврховитости. Овај недостатак није пуко одсуство, не ради се само о испражњености од културе, вредности и смисла, већ о креирању простора погодног за надирање сила Ид-а, за владавину непосредоване, некултуивисане непосредности. Непосредована непосредност није никаква тобожња природност, јер, као што је истакнуто на почетку, човек није „природно" биће, већ биће културе.

Шта се дешава када се одустане од културе? Пад у баналност, који, без противтеже и брана, неумитно ескалира у вулгарност, неукус и насиље због брзог достизања прага навикнутости и засићења. Долази до синдрома познатог под називом „кувана жаба". Судбина баналности, њен даљи исход, било да се ради

[13] Социјални психолози Рајхер (Reicher) и Хеслам (Haslam) су критиковали Арентину идеју о баналности зла истичући да историја и психологија показују да обични људи чине зло кад се идентификују са неком идеологијом, односно да се не ради о слепом потчињавању наређењима. По нашем мишљењу, „поистовећивање са идеологијом" које води конформирању, послушности и нехуманости, има све одлике баналног зла, ако под баналношћу мислимо, као Арентова, Леви и Свенсен, на одсуство свести, расуђивања, неупитно повиновање генерализацијама и идеолошким предрасудама. Проблем је управо у „поистовећивању", било са неком идеологијом или њеним носиоцима. Реф. Reicher, S.A., Haslam, S.D., *Questioning the banality of evil*, Volume 21,N.1, (January 2008), „*The Psychologist"*, приступљено 5.02.2012

о несвесном паду у њу, или о свесној и програмираној банализацији, јесте зло. Зашто се усуђујемо да изнесемо тако јаку тврдњу? Зато што су одлике баналности: деперсонализација, натуралистички редукционизам, фактолатрија, ментална лењост, неосвешћеност, опредмећење и потпуна инструментализација себе и другог, тло на којем спонтано ничу и неометано расту разни облици безосећајности и окрутности. Илуструјмо то наизглед бенигним испадањем учесника из серијала попут виртуелних ликова из видео игара. Тако, на пример, у емисији „Ја имам таленат", која иначе не спада у типски ријалити програм, (утолико горе!) избачени кандидат пропада кроз отвор на поду, попут смећа кроз одвод модерних зграда. Кандидат не одлази, он буквално у секунди „испада", односно „пропада", без поздрава, без речи, као истрошени предмет (Миливојевић, Миљановић, 2012: 345). Публика је развила такав степен имунизације да нико не диже глас против те деградирајуће појаве, која је притом сасвим сувишна и безразложна у оквиру дате емисије, чак и са становишта комерцијалног ефекта. То је оно што баналност чини опасном: њој је, поред незадрживог ширења, иманентна неоснованост, безразложност, самовоља поступка.

Баналност живи и буја у натурализованом простору безличности у којем нико није одговоран ни за шта (осим за комерцијални успех или неуспех). Банализација човека и његовог света огледа се у покоравању силама тржишта, тренутка, глобализације итд. схваћених по моделу природних сила. Уместо сврховите делатности и увек персоналне одговорности, позива се на безлични каузалитет. Глобални формати, иза којих такође стоје, скривене и непрепознате многе индивидуалне одговорности, поимају се као природне законитости којима се воља не може одупрети. Натурализација, као редукција људског света на природни и људске стваралачке, циљно усмерене воље на безлични каузалитет, јесте баналност. Међутим, одсуство осећања моралне одговорности не указује на само одсуство те одговорности. Морално смо одговорни за своје поступке и њихове предвидиве последице (јер смо дужни да се информишемо да бисмо их предвидели). Умањени осећај одговорности психолошки може бити објашњен и разумљив, али није оправдавајући (ди Џорџ, 2003: 129). Другим речима, свођење одговорности која припада аксиолошком нивоу на психолошка стања, која припадају домену онога шта јесте и како јесте, такође спада у натурализовање тј. банализовање етике и вредности. Из чињеница, па биле оне и психолошке, не могу се директно извести вредности, али вредности обликују и творе многе чињенице и стања људског света и људске свести.

Поставља се питање шта чинити? Ништа немамо од јадиковки над приземношћу, вулгарношћу и штеточинством популарних медијских садржаја. Треба изаћи из дефанзивне позиције и заузети проактиван, просветитељски став, ангажовати се, делати, утицати на формирање здравог, хуманистичког друштвеног и културног Над-ја. Као и појединац у процесу васпитања и социјализације, и у друштву се одвија процес интериоризације вредности, који се позива на (пробу-

ђена) морална осећања, као што су одобравање, понос, поштовање, односно стид, срамота, кривица. Нормализовање свега постојећег, сваког факта, могуће је само уз анестезирање и потискивање моралних осећања. Постоје многи начини, механизми и канали којима друштво може да артикулише и изрази неодобравање, да укаже на конкретну, корпоративну и појединачну одговорност за дехуманизујуће програме. У томе не треба потценити моћ ироније, хумора, сатире, пародије као делотворних оруђа критике. Толеранција не сме да значи и равнодушност и *laissez-faire* став. Морално смо одговорни не само кад нешто чинимо вољно и свесно, већ и када *пропустимо* да учинимо нешто на шта смо морално обавезни.

Пример недовољног просветитељског ангажовања нам пружају и озбиљни медији. Док таблоидне новине бесконачно препричавају и коментаришу ријалити програме, озбиљне новине посвећују занемарљиву пажњу овој теми. Уочава се постојање диспропорције између распрострањености „обраде" ријалити програма у таблоидима и недовољног броја аналитичких третмана ове појаве у озбиљним штампаним медијима. На тај начин, озбиљне новине не чине културну противтежу таблоидним часописима, те се опијумски ефекат ових емисија несметано шири кроз свест публике (Миљановић, 2012: 113). Недостатак озбиљних осврта у медијима погодује деперсонализацији субјеката који креирају ријалити програме и негује њихову неодговорност.

Цензура ријалити програма, наравно, није решење. Не може се оповргнути став Џона Стјуарта Мила да су злоупотребе слободе мање штетне од ограничења демократских слобода. Треба организовано културно делати свим едукативним и комуникационим средствима и на свим нивоима, а највише пажње посветити младима који су још у развоју. Треба из помрчине у којој се крију на видело извести субјекте који се комотно заклањају од моралне одговорности, јер профит и рејтинг не доносе одлуке, доносе их конкретни појединци у конкретним установама/компанијама. Напомињемо да категорија профита није морално спорна, профит је легитимни циљ сваког бизниса, па и ријалити програма. Али је неморалан став да циљ оправдава било која средства. Споран може бити начин на који се долази до профита и последице по друштво, које изазивају неименовани и неодговорни профитери.

Може се постићи завидан рејтинг, дакле, профит и на морално добре, или барем прихватљиве начине. Могу се ангажовати паметни и креативни појединци у медијима, који ће стварати популарне и забавне, али интелигентне садржаје у складу са хуманистичким вредностима. Анализа значења културе као људске природе и вредносне вертикале друштва демаскира квазиаргумент „давања људима онога што воле". С таквим аргументом људи би се још тискали да гледају јавна погубљења и гладијаторске борбе! Такмичење у агресивном наметању „рђаве мноштвености" бесловесних програма обесловљује публику, да би се потом тај исход прогласио за полазиште. Ако ћемо уопште говорити о култури и цивилизацији, онда приликом креирања медијских садржаја не смемо потце-

њивати публику, не такву каква јесте или каква је постала (ниво фактицитета), већ њене инхерентне могућности и капацитете. Још увек неосвешћене потребе бића или Б-потребе (Маслов) дела публике траже интелигентне и смислене стимулансе, јер нису инстинкти и импулси створили културу. Створио ју је човеков дух, као своју другу природу, управо обуздавајући ону основну, нагонску природу, која се примарно истиче да би се њоме манипулисало!

Литература:

- Arendt, H.: *Correspondances croisée. (A Gershom Sholem). Arendt, Les Origines du totalitarisme,* Quarto, Gallimard Paris, 2002.
- Valić Nedeljković, D: *Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa*, časopis „Kultura", broj 133, Beograd, 2011
- Golubović, Z: *Pouke i dileme minulog veka*, Filip Višnjić, 2006.
- Di Džordž, R.: *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
- Dramond, Dž, Bein, B.: *Poslovna etika*, Klio, Beograd, 2001.
- Kluxckhon, C.: *The Study of Values*, u D.N. Barnet (ed.) *Values in America*, Univ. of Notre Dame Press, 1967.
- Milivojević T., Miljanović, N.: *Lokalne specifičnosti globalnih rijaliti formata: Obnova turbo-folk potkulture,* časopis „Medijski dijalozi", Vol. 5, No 12, Podgorica, maj 2012.
- Миливојевић, Т.: *Увод у културну антропологију*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012.
- Миљановић, Н: *Специфичности српских ријалити програма – поглед на преламање глобалног формата кроз локалне посебности*, мастер рад, Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд, 2012.
- Reicher, S.A., Haslam, S.D.: *Questioning the banality of evil*, „The Psychologist", Volume 21, No 1, January 2008,http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm/volumeID_21-editionID_155, приступљено 5.02.2012.
- Svensen, L.: *Filozofija zla*, Geopoetika, Beograd, 2006.
- Шијаковић, Б.: *Пред лицем Другог*, ЈП Службени лист СРЈ Београд, Јасен Никшић, 2002.

Tatjana Milivojevic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade
Nevena Miljanovic, M.A.

REALITY SHOWS – BANALITY OF EVIL AND EVIL OF BANALITY

Abstract: *It is often said that mass culture, or at least some of its segments, encourages „low instincts". This expression, however, leads to misinterpretation, since it implies that people naturally have some low instincts, needs and motivations. Hence the equally wrong term, and comfortable excuse, that people should be „given what they like or are looking for", what they quickly and easily identify with. This perverts the meaning and sense of culture as the constructive and formative principle of human nature, as well as dynamic regulator of individual and social behavior and development. The banalization of human reality by its reduction to mere facticity, and flattening of vertical dimensions of values and projections to a senseless and purposeless factuality, is y the core of cultural entropy. By focusing on some of the most controversial aspects of media, the reality programs, we'll try to show that they are not mere reflects or symptoms, but active factors responsible for the deepening of deculturalization, in a twofold manner: by rising banality to the level of social desirability and by additional banalization of banality. Analyzing and inverting the syntagm „the banality of evil", we'll argue for „the evil of banality".*

Key words: *culture, reality programs, banality, banalization, evil.*

Др Наташа Симеуновић Бајић
доцент Факултета за културу и медије Београд
Мегатренд универзитет Београд
Др Луциа Веснић Алујевић
Центар за европске студије Брисел Белгија
Мастер Александра Мајдаревић
асистент Факултета за економију, финансије и администрацију Београд

ТЕЛЕВИЗИЈСКО РЕПРИЗИРАЊЕ КАО МОГУЋА СТРАТЕГИЈА КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ И ОДГОВОР ПУБЛИКЕ[1]

Апстракт: *Репризирање различитих програма, а понајвише филмова и ТВ серија снимљених у бившој Југославији, постало је једна од препознатљивих одлика програмске шеме јавних и приватних комерцијалних телевизија у Србији. На први поглед, већи број репризних а мањи премијерних емитовања, упућује на закључак да је реч о недостатку финансијских средстава. Вишегодишње трајање различитих друштвено-политичких и економских криза свакако представља разлог редукције стварања нових телевизијских програма. Међутим, постоје и други разлози који утичу на формирање нове стратегије културне политике. Зато овај рад, дубљим сагледавањем друштвених и медијских аспеката, има циљ да покаже каква је улога репризе југословенских програма на јавном медијском сервису и осталим најгледанијим телевизијама са националном покривеношћу. Да би се утврдила реакција публике, спроведено је анкетно истраживање на узорку од 233 испитаника. Комбиновање квантитативних и квалитативних метода допринеће бољем разумевању овог феномена.*

Кључне речи: *репризирање, културна политика, телевизија, публика, Србија, Југославија.*

[1] Рад представља део резултата истраживања у оквиру пројекта број 47027 под називом *Срби и Србија у југословенском и међународном контексту: унутрашњи развитак и положај у европској/светској заједници* који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

1. Увод

У времену у коме је интернет постао главно обележје убрзаних друштвених и медијских трансформација, улога телевизије ипак се не сме занемарити. Иако је телевизија окарактерисала већи део 20. века, њена улога је важна и у 21. веку. Телевизија је и даље остала најзначајнији медиј масовног комуницирања који запоседа добар део људске егзистенције, утиче на промене у друштвеним процесима, социјализује публику, управља свакодневним активностима, посредује информације, конструише и редефинише реалност, обликује културне вредности. Гледање телевизије није престало да буде део дневног кућног ритуала без обзира на конвергенције нових технологија и колективна окупљања при гледању спортских преноса на јавним местима на пример. Предвиђања неких теоретичара да ће телевизија врло брзо изгубити свој значај у сусрету са компјутерском мрежом, нису се још обистинила или се бар не обистињују најављеном брзином. Чини се да ће се телевизија прилагођавати новом медију, али да ће још дуго имати шта да покаже публици.

У Србији телевизија је и даље најдоминантнији медиј. То показују емпиријска истраживања која спроводе различите институције. Пошто је Србија била део некадашње Југославије, промене које су се десиле на политичком нивоу и друштвеној организованости у периоду транзиције утицале су на медијске институције и медијски систем у целини. Услед недовољно изграђених институционалних капацитета, нејасних нормативних оквира, нестабилне економске ситуације и непостојања дугорочних стратегија, промене у медијском систему нису ишле у очекиваном сасвим позитивном смеру. Функционисање и повезивање институција у медијском систему није транспарентно. Већи број медијских кућа покушале су у претходним годинама да се повинује комерцијалној или политичкој сврсисходности. Из тог разлога, остају занемарене све друге функције, а посебно културно-образовна. Пошто телевизија има највећу публику која јој највећи део свог времена поклања, интересује нас у овом раду каква је улога телевизијског репризирања, као пожељног и неопходног дела сваког програма, у креирању културне политике. Посебно нас занима на који начин публика реагује на многобројне репризе на телевизијама у Србији, шта гледа, шта јој се допада, а шта не, и шта би желела да поново одгледа. Будући да је југословенска телевизијска продукција (у њој највише ТВБ) створила веома богато и разноврсно телевизијско наслеђе, у раду смо се ограничили на репризе тих програма.

2. Теоријски оквир и методолошке одреднице

Теоријску окосницу истраживања чине три веома значајна појма/категорије/области: телевизија, културна политика, публика. Ниједна од њих није лака за дефинисање или објашњавање из разлога што су све то динамичне категорије са широким спектром значења и сталном напетошћу између теоријских поставки и практичних решења. У врло блиској вези са овим категоријама стоје и појмови наслеђа и колективног памћења који се односе на културно искуство југословенске и постјугословенске публике.

Познати вишедеценијски проучавалац телевизије и утицаја њених садржаја на публику, истовремено много хваљен и много оспораван, Џорџ Гербнер, врло сликовито објашњава да „телевизија данас прича највећи број прича највећем броју људи највећи део времена" (Gerbner, 1993). Тиме Гербнер дефинише кључну улогу телевизије као модерног друштвеног приповедача који, због тога што највише и најдуже прича приче, поседује велику друштвену моћ. Слично Гербнеру, Хартли такође сматра да је телевизија преузела улогу „народног певача" јер гледалац сам може да створи семиотичке и друштвене услове у којима ће свака порука добити своје значење (Фиск, Хартли, 1985: 180). Моћ телевизије не негира ни Вилијамс, али се бори против искључивих теорија које не разумеју њену суштину. Он сматра да нису у праву ни они теоретичари технолошког детерминизма који наглашавају да је нова технологија створена у самосталној сфери после чега обликује ново друштво, услове и односе, нити они други који објашњавају да је нова технологија симптом промена, тј. да је откривена на маргинама па је онда искоришћена (Williams, 2003). Заправо, и једни и други потпуно раздвајају технологију и друштво због чега је потребан нов приступ у проучавању телевизије. Тај нов приступ покушавали су да формирају многи теоретичари, но ипак, чини се да је међу њима више оних који су понављали или набрајали негативне последице које би телевизија могла да има на публику. Зато је Патерсон био у праву када је у закључку једног поглавља рекао да ће телевизија будућности бити другачија од телевизије из прошлости и да ће једино време показати хоће ли бити боља или лошија (Патерсон, 2005). Оно што је сигурно јесте то да се телевизија мења. Међутим, неки њени елементи остају творећи посебност и привлачност овог медија: „Више него други медији масовног комуницирања – доминантношћу у приватном животу, испуњеношћу великог дела слободног времена њоме, симболичком пуноћом порука, структуром телевизијског спектакла и телевизијског програма, заробљеном пажњом и изолованошћу човека-појединца у тренуцима рецепције – телевизија утиче на индивидуални и социјални живот и понашање људи" (Радојковић & Милетић, 2005: 151).

Утицај телевизије на публику свакако је присутан, али се он, без обзира на различите теоријске и емпиријске напоре, не може у целини измерити нити се

могу донети коначни закључци. Почеци истраживања медијских ефеката[2] били су обремењени тезом о свемоћи медија и њиховом великом утицају на публику при чему је публика била сасвим пасивна, затим се тај утицај смањивао да би се на крају делимично помирили супротстављени ставови у појму „активна публика". Тај појам није далек по својој суштини од појмова „имплицитни читалац" (Исер, 1974), „смрт аутора" (Барт, 1986), „отворено дело" (Еко, 1996), „субјективност у читању" (Фиш, 1989). Иако сви ови појмови не говоре искључиво о медијским или још уже, о телевизијским текстовима, они су отворили веома важно питање динамике између аутора, текста и реципијента. Улога реципијента у интерпретирању текста доста је увећана. Текст је постао отворен за огроман број учитавања различитих значења.

Користећи лингвистичке теорије и семиологију, а ослањајући се на Грамшијев појам хегемоније, Стјуарт Хол је у свом значајном раду „Encoding and Decoding in the Television Discourse" (1973) критиковао линеарни модел пошиљалац-порука-реципијент наглашавајући да је тај однос врло комплексан и да су то истраживачи превидели. То се посебно односи на телевизијски комуникациони процес и телевизијски знак који се састоји од визуелног и звучног дискурса. Иако постоји тенденција да се у доминантном културном систему енкодирају преферирана, тј. доминантна значења, није сигурно да ће сваки гледалац декодирати поруку у оном референтном коду у коме је њено значење учитано. Зато Хол издваја три могуће позиције из којих телевизијски дискурс може да се декодира: доминантно-хегемона (гледалац декодира значење које је енкодирано чиме се подржавају и репродукују доминантне дефиниције и системи), договорна (мешају се елементи прихватања и одбијања) и опозициона позиција (гледалац поруку декодира на сасвим супротан начин). Тиме је Хол признао могућу „активност" публике. Њу су даље проширивали David Morley, John Corner, Ien Ang, Sonia Livingstone и други аутори. У неколико радова сам термин "активна публика" је критикован, јер нико од оних који су заговарали ову теорију није детаљно и јасно објаснио шта та активност подразумева. Најновија истраживања публике донекле објашњавају активност публике. Зато су Хромаџић и Поповић (2010) издвојили три

[2] Овим истраживањима бавили су се социолози, психолози, антрополози, политиколози и комуниколози. Неке од најпознатијих теорија о ефектима медија су: теорија употребе медија ради задовољења потреба, теорија агенде, теорија медијских оквира, теорија култивације. Кац је врло промишљено направио класификацију теорија сврставајући све које су до тада постојале у четири парадигме: доминантну парадигму о ограниченим ефектима, институционалну парадигму, критичку парадигму и технолошку парадигму. У три последње објашњава се по једна хипотеза која на сликовит начин описује утицај медија на ставове и понашања људи: медији нам говоре о чему да мислимо; медији нам говоре о чему да не мислимо; медији нам говоре како да мислимо (Katz, 1987). О истраживањима медијских ефеката корисно је погледати и студију Миливојевић, С. (2001) *Јавност и идеолошки ефекти медија*. Реч – часопис за књижевност и културу и друштвена питања, Београд, 64, 10, стр. 179-180.

главна тренда у савременим артикулацијама медијских публика: публике које су конститутивне за одређене медијске садржаје, односно постају њихови главни протагонисти; публике које посредно ко-креирају медијске садржаје; и публике које непосредно генеришу медијске садржаје.

Признајући не само телевизији још увек велику моћ, него и њеној публици, неопходно је истаћи важност спреге коју чине телевизијско наслеђе, културна политика и гледаоци. Ако пођемо од једне од најширих дефиниција културне политике која подразумева многа велика питања друштва (економску стратификацију, међународне и етничке односе, технологију, образовање, развој заједнице) и која се дешава, обликује и примењује од понашања за столом у породици до састанака у конференцијским салама различитих корпорација, фондација и агенција (Atlas, 2000), онда културну политику морамо посматрати у смислу неопходности њеног постојања у било ком друштву. При томе, не сме се занемарити ни чињеница да њу, у суштини, чине два важна појма: политика (прагматична активност интересно усмерена ка постизању одређеног циља) и култура (разнородан, дифузан и полисемичан појам: од високе уметности до свакодневних активности). Због тога је често тешко одредити шта тачно представља политика према култури, који су најбитнији субјекти који је творе, како се она обликује, постоји ли јасно изграђен институционални оквир, какве су стратегије, какви су циљеви, и какви су практични исходи. Нас интересује како телевизија учествује у креирању културне политике према културном наслеђу југословенске телевизијске продукције. Будући да културно наслеђе не треба схватити као „статички део прошлости" нити као пасивно преношење с генерације на генерацију, већ као динамички аспект који пружа новим генерацијама могућност да активно „делују у доменима његове интерпретације и репрезентације" (Симеуновић Бајић, 2012), онда је вредно покушаја да се одреди и опише одговор гледалаца на репризирање југословенског културног телевизијског наслеђа[3] које представља и битан

[3] Један од најбогатијих телевизијских архива у Европи јесте Програмски архив Телевизије Београд. Квантитет архивираног материјала износи: FILM – 16, 35mm 400.000 naslova, VIDEO – Q-format 4.000 traka, VIDEO – C-format 15.000 traka, VIDEO - UMATIC 3.000 traka, VIDEO – BETA SP 20.000 traka, VIDEO – DVC PRO 7.000 traka. Квалитет овог архива, како је истакнуто на веб сајту, треба посматрати двоструко: као очување националног аудио визуелног наслеђа наше земље и као обезбеђивање извора из којих ће настајати и обогаћивати се нови програми. Међутим, постоје озбиљни проблеми у очувању филмске колекције из периода 1958-1971 због сирћетног синдрома који захтевају хитне мере како се то благо не би изгубило. „Најтрајније благо Телевизије Београд је богатство њеног архива". Погледати више у: Програмски архив Телевизије Београд, http://tvarhiv.rts.rs/. Из интервјуа са Милетом Кечином, руководиоцем Информационо-документационог центра Радиотелевизије Србије, сазнајемо следеће: „(…) ако бисмо без прекида, 24 часа дневно, на једном каналу емитовали целокупни садржај овог архива, то би, веровали или не, трајало пуних 20 година." *Најбогатији европски ТВ архив*, http://www.standardmagazin.com/tema.php? ID=2555.

део колективног памћења људи рођених у југословенском друштву и постјугословенским друштвима.

Пошто је вишегодишњим праћењем телевизијских програма утврђено да постоји велики број реприза[4] телевизијских серија и филмова снимљених у бившој Југославији, у раду је примењено анкетно испитивање гледалаца старијих од 15 година. За истраживање су били значајни одговори не само старијих или само млађих генерација, него свих генерација искључујући децу због потенцијално различитих интерпретирања истих садржаја. Упитник је био састављен од питања отвореног и затвореног типа, а спроведен је у току маја месеца 2012. године на узорку од 233 испитаника.[5] Подаци су обрађени у програму за статистичку обраду података, СПСС.

3. Резултати истраживања и анализа

Међу испитаницима било је двоструко више жена 65.5%, док је мушкараца било 33.5%. Са основним образовањем било је свега 0.4% испитаника, са средњим 34.8%, са вишим и високим 51.1% и са постдипломским/докторским студијама 13.7%. Оних који су неожењени и неудати било је 65.7%, оних који живе у браку 26.2%, разведених 3.9%, удоваца 0.9, и оних који живе у ванбрачној заједници било је 3.4%. По типу насеља у коме живе, највише је испитаника било из града 84.1%, из приградских насеља 9.0%, из села 6.9%. По годинама, највише испитаника било је од 28-32 (30.4%) и од 33-39 (24.8%), затим од 15-22 (19.2%), од 40-49 (7.5%) и преко 50 година (5.1%). Дакле, било је више испитаника из млађих генерација које су провеле део детињства у Југославији или су рођене након њеног распада.

[4] Од користи је податак из истраживања РТС-а у коме су набројане примедбе гледалаца на програме домаћих телевизија од којих је репризирање на четвртом месту после „превише реклама", „превише ријалити програма", „превише неистина". Јосифовић, С., Сенић, Н. (2011) *Позиционираност РТС -а у перцепцији аудиторијума*, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.

[5] Упитник је прослеђен посредством интернета на и-мејл адресе, а проценат оних који су одговорили креће се око 30%. Намера аутора била је да формирају узорак од преко 1000 испитаника, али, у недостатку финансијских средстава за ангажовање анкетара, искоришћене су предности компјутерске мреже. Међутим, врло тешко је било убедити испитанике да издвоје неколико минута времена и да попуне упитник. Због тога ће ово истраживање послужити као подстрек истраживачима да спроведу обимније истраживање на ову тему.

У којој мери на телевизијским програмима тренутно има репризираних садржаја насталих у југословенској продукцији?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	мало	57	5,8	24,8	24,8
	тачно колико треба	83	8,5	36,1	60,9
	превише	90	9,2	39,1	100,0
	Total	230	23,5	100,0	
Missing	System	750	76,5		
Total		980	100,0		

Иако 39.1% гледалаца сматра да реприза телевизијских садржаја насталих у бившој Југославији има превише, ипак, када се саберу одговори гледалаца који мисле да таквих садржаја има мало и тачно колико треба, добије се збир од 60.9% што упућује на закључак да се гледаоци сасвим слажу са количином репризираног програма и да би га могло бити чак и нешто више.

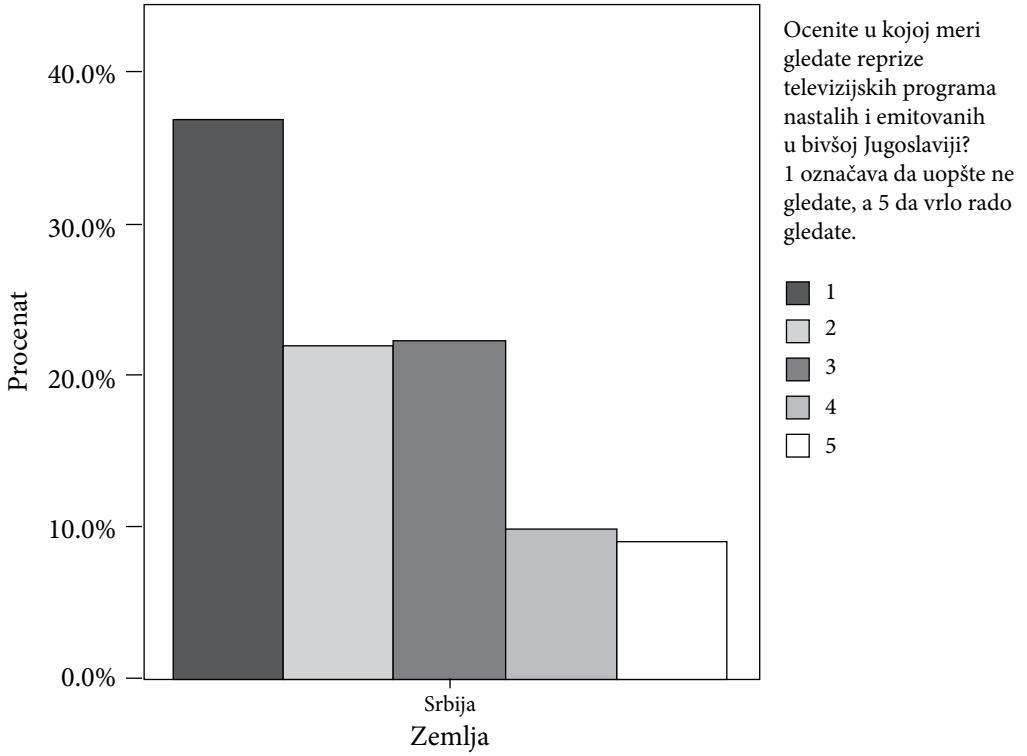
Оно што се највише гледа у складу је са оним што се највише нуди.

Пол* Уколико одгледате репризе ових телевизијских садржаја, то су најчешће: Crosstabulation

			Уколико одгледате репризе ових телевизијских садржаја, то су најчешће					
			филмови	серије	документарни програм	емисије забавног карактера (квизови, музичке емисије итд.)	нешто друго	Total
Пол	мушкарац	Count	40	27	8	2	1	78
		% of Total	18,7%	12,6%	3,7%	,9%	,5%	36,4%
	жена	Count	82	26	14	12	2	136
		% of Total	38,3%	12,1%	6,5%	5,6%	,9%	63,6%
	Total	Count	122	53	22	14	3	214
		% of Total	57,0%	24,8%	10,3%	6,5%	1,4%	100,0%

Пошто се највише репризирају филмови и серије на свим телевизијама, одговори гледалаца и гледатељки поклапају се са оним што је понуђено: филмови се гледају највише (57%), затим серије (24,8%), онда документарни програм (10,3%),

па емисије забавног типа (6,5%), и на крају емисије неког другог типа (1,4%). Полазећи од претпоставке да су серије више женски телевизијски жанр, било је очекивано да је велики проценат гледаности серија код женског дела публике. Међутим, жене троструко више гледају филмове (38,3%) од серија (12,1%) снимљених у бившој Југославији. Разлог можда лежи у чињеници да серије које се репризирају нису теленовеле које би се могле окарактерисати као у потпуности „женски жанр".



Када се гледаоцима остави могућност да процене у којој мери гледају репризе, добијени одговори не слажу се са проценом у колико мери таквих реприза има на телевизијама. Просечна оцена је мања од средње вредности (2.32). Разлог се може пронаћи у чињеници да је већи број испитаника из млађих генерација којима је интернет најближи медиј, односно интернет много више користе млађе генерације. Друго објашњење била би тражња нове продукције и засићеност репризама. Због тога су веома важна отворена питања која дају прилично јасну слику.

На питања отвореног типа гледаоци су у највећој мери одговорили, мада постоје и они који су уписивали одговоре „не знам", „ништа посебно", „нема". Највећи број ТВ емисија[6] које су гледаоци прво уписали у поље за одговор (оно

[6] Питање се односило на оне репризе које гледаоци увек радо гледају.

што им је прво пало на памет) односи се на породичну серију „Бољи живот”[7], хумористички филм у наставцима „Жикину династију” и поново хумористички филм у наставцима „Тесну кожу” појединачно, и на култне филмове и хумористичке серије уопштено. Најчешће што се у одговорима појављивало на другом месту јесу филм „Маратонци трче почасни круг” и серија „Камионџије”. На трећем месту најчешће су се појављивали поново „Бољи живот”, „Тесна кожа” и „Маратонци трче почасни круг”. Међутим, врло су занимљиви одговори који се односе на емисије из дечијег програма („Коцка до коцке, коцкица”, „Приче из Непричаве”, „Метла без дршке”, „Смоговци’), емисију о војсци „Дозволите да се обратимо” и емисију „Опстанак”. Две последње су врло ретко или само у сегментима репризиране. „Опстанак” уз то не припада југословенској продукцији, већ је увезен програм. Али, ова емисија врло често се помиње на форумима и блоговима као емисија чију би репризу многи радо гледали. На Фејсбуку је основана група која тражи од РТС-а да репризира „Опстанак”. [8]

Најчешћи одговори на питање „шта би гледаоци волели да се репризира” односе се на различите емисије дечијег програма појединачно („На слово на слово”, „Коларићу панићу”, „Коцка до коцке, коцкица”, „Приче из Непричаве”, „Невен”, „Метла без дршке”, „Музички тобоган”, „Лаку ноћ, децо”) или уопштено на старе цртане филмове и дечије емисије. Врло је занимљиво да су такође чести били одговори који су се односили на забавну емисију „Топ листа надреалиста” (снимљена у продукцији Телевизије Сарајево), на дечију емисију „Недељни забавник” (снимљена у продукцији Телевизије Сарајево) и на дечију емисију „Смоговци” (снимљену у продукцији Телевизије Загреб). Поред свега наведеног постоје и гледаоци који би волели да гледају документарно-путописну серију „Караван” Милана Ковачевића, емисије о кувању Стеве Карапанџе, старе верзије „Дневника”, репризе важних утакмица и „Игре без граница” (такође увезен програм).

---

[7] Серија „Бољи живот” (последња велика југословенска серија) репризирана је четири пута: од 14. јуна до 7. октобра 2005. у 20 сати, од 29. новембра 2006. до 6. марта 2007. у 20 сати, од 19. марта до 14. августа 2009. у 20 сати, од 8. децембра 2010. до 1. априла 2011. у 9 сати. Репризе су постигле висок рејтинг (12%), а укупни аудиторијум (RCH) био је 1.379.869 гледалаца. Извор: Nielsen Audience Measurement и Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.

[8] У истраживању које је спровео РТС о гледаности емисије *Трезор* на узорку од 1600 испитаника 54.8% гледалаца заинтересовано је за гледање емисија уз ранијих периода и то највише за оне које су снимљене 80-тих година 20. века. У овом случају, највећи број гледалаца желео би да поново гледа културно-образовни и серијски програм, а разлози због којих не гледају емисију *Трезор*, која чува и реафирмише телевизијско наслеђе, су необавештеност о постојању ове емисије и времену приказивања. Гледаоци сматрају да је највећа вредност приказивања старих програма подсећање на значајне догађаје из прошлости 76.2%, упознавање нових генерација са протеклим временом 67.2% и преиспитивање прошлости (62.7%). Јовановић, С., Сенић, Н., (2010) *Циклус емисија Трезор и ӣроӣрамско наслеђе Телевизије Беоӣрад*. РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.

Подаци показују да гледаоци гледају ТВ програме настале и емитоване у бившој Југославији (највише филмови и серије) који се репризирају или су се репризирали често на већини телевизија са националном покривеношћу. Међутим, они то чине необавезно, кад имају времена, и када случајно укључе програм на коме се репризира нека емисија. Зато увек гледају „Бољи живот", „Жикину династију", „Тесну кожу" и филм „Маратонци трче почасни круг". Заједничка њихова карактеристика јесте хумористички однос према стварности. „Бољи живот" је репризиран четири пута на РТС-у, а друге две серије много пута до сада пре свега на телевизији Пинк. Ове серије врло су слабог уметничког домета и задовољавају укус великог дела разнородне публике (дакле, и оног дела који је критички оријентисан према квалитету појединих емисија јер је бар једну сцену немогуће заобићи због толико честог репризирања, и оног другог дела који некритички прихвата оно што је понуђено а највише се може означити као забава).

С друге стране, публика би волела да постоји више нових емисија, али је такође прилично уједначена у исказаној жељи да се репризира дечији програм. Тиме се афирмише вредност и квалитет овог програма и пореди са садашњим који скоро да и не постоји. Овде свакако треба размишљати о великом утицају интернета на децу, али се нигде није појавила идеја да се покуша са повећањем удела дечијег програма на јавном медијском сервису који једини има обавезу да промовише овај вид стваралаштва. Мада велики број истраживања показује све већу зависност деце од интернета, нетачно је да деца не гледају телевизију. Чак и без спроведеног емпиријског истраживања, у обичном разговору са различитом децом, може се закључити да она веома добро знају, на пример, имена певача из серијала ТВ Пинка „Звезде гранда" и многе њихове песме. Такође, врло су им блиски најпознатији спортисти, тенисери, кошаркаши и фудбалери. Нису им страна ни имена најпознатијих политичара. Лако је закључити да је „количина" ових садржаја неупоредиво већа од правог програма за децу. Публика је овај велики недостатак најбоље детектовала. Старији део публике волео би да се подсети емисије „Караван" за коју млађе генерације и не знају да постоји. Млађе генерације које су запамтиле емитовање увезених програма „Опстанак" и „Игре без граница" волеле би да их поново гледају. То упућује на закључак да би биле гледане нове емисије сличног типа. Припадници свих генерација радо би гледали такође серију „Грлом у јагоде" која је по свом квалитету далеко изнад најгледанијих и највише репризираних серија. Дакле, садашња политика репризирања требало би да се промени у смеру онога што до сада није било тако често репризирано или није било уопште репризирано. На тај начин старије генерације могу да се подсете старих вредности, а нове да понешто науче и упореде са садашњим вредностима. Уколико се у репризама прати само забавна функција, онда се професионалан однос према наслеђу поништава. То би требало да буде препорука посебно за РТС, који се труди да опстане на великом медијском „бојном" пољу па Први програм често подсећа на комерцијалне телевизије са првенственом забав-

ном функцијом. Међутим, Други програм, иако мало гледан, одражава прилично висок ниво професионалности и квалитета. Све што је речено може се схватити као афирмација тезе да телевизија својом програмском понудом производи културне потребе гледалаца а не обрнуто.

4. Закључак

Репризирање има функцију да попуни скупо телевизијско време у недостатку финансијских средстава за свежу и разноврсну продукцију. Међутим, избор емисија које се репризирају није адекватан чак ни на РТС-у. Најчешће се избор заснива на забавној функцији телевизије па се репризирају хумористичке серије и филмови. Друга линија избора представља репризирање партизанских ратних филмова који изгледа треба да подсете да смо некад живели у социјалистичкој Југославији која је настала након Другог светског рата. Али наслеђе Телевизије Београд много је богатије од оног што гледаоци могу да виде. Свакако није могуће приказати све што је створено и емитовано у Југославији. Међутим, потребно је изградити свест о посебности и богатству некадашњих телевизијских програма који би, уколико би били више репризирани, учествовали у неговању културно-образовне функције телевизије. То се посебно односи на јавни медијски сервис грађана Србије, који је директни наследник Телевизије Београд. Због непостојања јасно изграђеног нормативног оквира и већег утицаја регулаторних тела у домену медија, не може се очекивати задовољење културно-образовне функције комерцијалних телевизија. Али, РТС треба да професионализује свој однос према телевизијском културном наслеђу. „Трезор" (и поред врхунског квалитета) не може бити довољан за очување, ревитализацију и реафирмацију богатог телевизијског наслеђа бивше Југославије.

Литература:

- Atlas, C. (2001) *Cultural Policy: What Is It, Who Makes It, Why Does It Matter?* Доступно на: www.nyfa.org/files_uploaded/Pages_65-68.pdf.
- Bart, R. (1986) „Smrt autora", u: Miroslav Beker (ur.), *Suvremene književne teorije*, Zagreb: Sveučilišna naklada. Liber.
- Gerbner, G. (1993) *Society's Storyteller: How TV Creates the Myths by which we Live, Media Values*, http://www.medialit.org/reading-room/societys-storyteller-how-tv-creates-myths-which-we-live.
- Eco, U. (1996): *The Author and his Interpreters*, (lecture at The Italian Academy for Advanced Studies in America), доступно на: http://www.themodernword.com/eco/eco_author.html 12.05.2012.

- Iser, W. (1974) *The Implied Reader*. Baltimore.
- Јовановић, С., Сенић, Н., (2010) *Циклус емисија Трезор и програмско наслеђе Телевизије Београд*. РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.
- Јосифовић, С., Сенић, Н. (2011) *Позиционираност РТС-а у перцепцији аудиторијума*, РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.
- Katz, E. (1987). „Communication research since Lazarsfeld". *Public Opinion Quarterly*, 51, 525–545.
- Миливојевић, С. (2001) „Јавност и идеолошки ефекти медија". *Реч – часопис за књижевност и културу и друштвена питања*, Београд, 64, 10, стр. 179 – 180, доступно на: http://pescanik.net/2009/08/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/, 12.05.2012.
- *Најбољи европски ТВ архив*, доступно на http://www.standardmagazin.com/tema.php?ID=2555, 12.05.2012.
- Патерсон, Р. (2005) „Телевизија", у: Бригс, А. Кобли, П. (ур.) *Увод у студије медија*. Београд: Clio.
- *Програмски архив Телевизије Београд*, доступно на: http://tvarhiv.rts.rs/, 12.05.2012.
- Симеуновић Бајић, Н. (2012) „Медијско реконструисање југословенског културног наслеђа и колективног памћења", у: Ковачевић, И. (ур.) *Огледи о југословенском културном наслеђу: Оквири конструисања југословенског културног наслеђа*, Београд: Филозофски факултет и СГЦ.
- Фиск, Ц, Хартли, Ц. (1985) „Тумачење телевизије", *РТВ теорија и пракса*, бр 39, стр. 220-239.
- Фиш, С. (1989) „Књижевност у читаоцу: Афективна стилистика", *Књижевна критика* 3, 35 - 50.
- Hall, S (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse* www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/SH-Coding.pdf.
- Хромаџић, Х. Поповић, Х. (2010) „Активне медијске публике: развој концепта и сувремени трендови његових манифестација", *Медијска истраживања*, год. 16, бр. 1
- Williams, R. Williams, E. (2003) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, 2003, доступно на: http://books.google.rs/books/about/Television.html?id=9XYfPRBR3awC&redir_esc=y, 12.05.2012.

Natasa Simeunovic Bajic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade
Lucia Vesnic Alujevic, PhD
Center for European Studies Brussels Belgium
Aleksandra Majdarevic, M.A.
Assistant at the Faculty of Economics, Finance and Administration in Belgrade

RERUN OF TELEVISION PROGRAMS AS A POSSIBLE STRATEGY OF CULTURAL POLICY AND RESPONSE OF THE AUDIENCE

Abstract: *Rerun of different TV programs, mostly movies and TV series made in former Yugoslavia has become one of recognizable features of a program scheme in public and commercial televisions in Serbia. At first glance, larger number of repeated broadcasts and smaller number of premiere broadcasts suggest that there is a lack in financial sources. Multi-year duration of the different socio-political and economic crises is certainly a reason for reducing the creation of new television programs. However, there are other reasons which are influential for the formation of a new strategy for cultural policy. Thus, this paper uses further examination of all social and media aspects in order to show the role of Yugoslav programs rerun (especially movies and TV series) in public media service and other highest rated televisions with national frequency. In order to determine the reaction of the audience, the survey on a representative sample has been conducted. Combination of quantitative and qualitative methods will contribute to better understanding of this phenomenon.*

Key words: *cultural policy, rerun of television programs, audience, Serbia, Yugoslavia.*

Др Весна Балтезаревић
доцент Факултета за културу и медије
Катарина Драговић
Факултет за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ПРИОРИТЕТИ КОМЕРЦИЈАЛНИХ ТВ СТАНИЦА СА НАЦИОНАЛНОМ ФРЕКВЕНЦИЈОМ

Апстракт: *У раду, на основу законских аката и анализе садржаја програма комерцијалних ТВ станица са националном фреквнецијом коју је спровела Служба за надзор и анализу Републичке радиодифузне агенције, уз критички став, указујемо на чињеницу да комерцијалне ТВ станице комерцијализују своје програме и умањују њихов квалитет, потпуно занемарујући своју улогу у „подизању културног и сазнајног нивоа становништва", а притом, да тренутно важећи законски акти не могу послужити као основ за кажњавање овакве понашања. Предлажемо одређене мере, у виду измене законских аката, којима би држава боље штитила своје грађанство од власника ТВ станица и њихвоих интереса.*

Кључне речи: *Закон о радиодифузији, комерцијалне ТВ станице, оглашавање, анализа садржаја, културни развој.*

1. Увод

Свака јавна политика, па самим тим и културна, пре свега јесте „активност заснована на мандату државне управе која представља *одговор* на стварне потребе или проблеме (Jang & Kvin 2004: 5, 6).[1] Да ли треба подржавати традиционалне вредности по сваку цену, или и њих, баш као и глобалистичке, треба преиспитати? Да ли српски национални идентитет треба да буде промовисан са свим манама које је још Арчибалд Рајс уочио, само зато што те мане имају дугу традицију? Да ли треба помирљиво или чак благонаклоно гледати на „убрзање

[1] Према *Уводне напомене приређивача: развој културне политике*, стр 14 посећено 15. маја 2012. http://bmlv.academia.edu/DraganaBonic/Papers/740788/PRIREDIVACA_RAZVOJ_KULTURNE_POLITIKE.

времена“ односно на све крхкије међусобне односе, на културу нарцисоидности, на захтеве за све површнијим и бржим животом испуњеним информацијама, на огласне поруке попут оних које као добар разлог за коришћење одређеног модела мобилног телефона наводе да „ће све друго бити мање занимљиво“ дакле и реалност, физички свет, други људи у непосредној околини; или да ће корисници моћи по цео дан да проводе сами (на крову зграде), али да ће бити у контакту путем мобилног телефона?!

„Одговор” се у оквиру културне политике често дефинише уопштено као *промена вредности* (подвукли аутори) у културном систему који подразумева норме, мишљења и животне стилове.[2] Као жељене промене се наводе „деконтаминација” културе, декомерцијализација, борба против конзумеризма и шовинизма итд.[3]

У раду се тематици културне политике приступа управо преко вредности и идеала који се промовишу путем комерцијалних телевизија са националном фреквенцијом, а мање анализирајући специфичне моделе културне политике, јер је циљ рада указивање на тренд супротних промена (све распрострањенија комерцијализација и подстрекивање конзумеризма) које су могуће првенствено захваљујући законском оквиру, али којима су медији платформа за раст и деловање. У том смислу, треба говорити о медијима са два аспекта: као чиниоцима стварности и као њеном изразу, односно, као призми кроз коју се под маском стварности приказује њена фрагментисана, изопачена слика која даље утиче на оквир оријентације публике, те тако постаје чинилац стварности.

Улога медија у остваривању приоритета кулутрне политике не може се раздвојити од целокупног законског оквира Србије. На пример, подстицање продукције програма и извођења популарне и фолк музике, продукције фонограма, видеограма, ТВ емисија[4] смањењем плаћања пореза на приходе од права на интелектуалну својину стечених захваљујући наведеним активностима је вероватно утицало на смањење трошкова телевизија које знатан проценат своје програмске шеме заснивају на забавном програму...

Одбици од пореза на приход од права на интелектуалну својину скоро свих других делатности су смањени 2009. године. Смањење разлике између других музичких извођења и извођења фолк музике са 35% на 11%[5] упућује на став државе према овој врсти музике, као и према уметности уопште. Сматрамо да даља подстицања „фолк-културе” указују на недовољну свест о стварним потребама становништва за разноврсношћу понуђених алтернатива, а додатно пред-

[2] Драгићевић-Шешић, Милена, Бркић, Александар, Микић, Христина: *Country profile Serbia, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 13.издање, 2012, стр7 посећено 16. маја 2012. http://www.culturalpolicies.net/down/serbia_122011.pdf.

[3] Исто.

[4] *Закон о порезу на доходак грађана*, Службени гласник РС бр. 24/01, 80/02, 80/02-др. закон, 135/04, 62/06, 65/06-испр., 31/09, 44/09, 18/10, 50/11 и 91/11-одлука УС, члан 56.

[5] Исто.

стављају дискриминацију других уметника који углавном зарађују знатно мање ако живе од уметничког стваралаштва.

Музичка индустрија, када би се свела само на извођење нумера, могла би се чак и маргинализовати у дискусији о културној политици. Међутим, она се мора разматрати као део система који пропагира одређене вредности које као приоритет постављају видљив успех и постојање изједначују са популарношћу тј. појављивањем на телевизији, подстичу алкохолизам и промискуитетно понашање. У питању је субкултура тесно повезана са феноменом риалити емисија, такмичењима где наивни гласају за своје фаворите било да се ради о Фарми или о Звездама Гранда. Ријалити формати даље су повезани са емисијама попут Тренутка истине у којима потпуно откривање најинтимнијих тајни пред милионским аудиторијумом указује (као феномен, овде не претендујемо да говоримо о појединачним случајевима) на болесно друштво.

Сматрамо да се не може говорити о „стигматизацији одређеног културног модела" када се на музичку сцену с прилично јасним сексуалним алузијама, промискуитетношћу, крајњим материјализмом гледа као на кич, шунд, и првенствено, као на лош утицај (макар таква сцена и била повлађивање „маси", односно, макар се онда говорило о „лошем укусу" већине или значајног процента становништва). Не може се, такође, прихватати образложење „повлађивања гледаоцима" јер се ради о „потребама" које су претходно стимулисане на сличан начин као што се то чини у оглашавању – дакле, сматрамо, да нису у питању „природне" потребе, односно оне чије задовољавање доприноси успостављању хомеостазе или развоју организма.

Социо-психолошка, економска и политичка структура становништва ће утицати на избор медијских садржаја, па анализи, како самих садржаја тако и њиховој гледаности, треба приступити сагледавајући шири конктекст. На пример, култура је у нераскидивој вези с образовањем (односно врстом и нивоом образовања) који један од најбитнијих друштвених параметара на основу којих се може утврдити степен развијености једног друштва. (Милетић, 2001: 38). „Ниво образовања становништа захтева перманентност, свеобухватност, усвајање моденрих културних образаца, а затим нужно подразуева и укључује медије масовног комуницирања тј. целокупни масмедијски комплекс" (Милетић, 2001: 38). У анализи програмских садржаја ову везу увек треба имати на уму, посматрајући и научно-образовни и дечији програм као битне за културни развој.

У раду ће фокус бити на комерцијалним телевизијским станицама са националном фреквенцијом као субјектима кутлурне политике. Културну политику телевизијског канала твори и пропагандни програм, ако је одређујемо анализом садржаја, а не на основу програмске оријентације, у случају да су та два у колизији, па ће посебна пажња бити посвећена уделу комерцијалног програма у укупном емисионом времену и односу телевизијских станица према оглашавању.

2. Оснивање и постојање телевизијских станица

Према Уставу, за оснивање радио или телевизијске станице потребна је дозвола надлежног органа, што је у Србији Републичка радиодифузна агенција. Европски суд сматра да држава треба, у складу са демократским вредностима, да одређује политику радио и телевизијског програма имајући као основну премису ***јавни интерес*** и да се између осталог води разлозима као што су природа и циљеви будуће станице, *потенцијална публика... права и потребе одређене публике* (подвукли аутори).[6] Јавни интерес свакако подразумева и достизање што вишег нивоа образовања, што, као што је наведено у уводу, укључује и рад медија.

У Закону о радиодифузији (у даљем тексту Закон) стоји да ималац дозволе за емитовање програма може бити само домаће правно или физичко лице које је регистровано за делатност производње и емитовања радио и телевизијског програма и које има седиште, односно пребивалиште на територији Републике Србије[7]. Домаће правно лице у коме су оснивачи страна правна лица регистрована у земљама у којима према унутрашњим прописима тих земаља није дозвољено или није могуће утврдити порекло оснивачког капитала, не може учествовати на јавном конкурсу за дозволу за емитовање програма. Страно физичко или правно лице може учествовати у оснивачком капиталу имаоца дозволе за емитовање програма највише до 49% укупног капитала, осим ако међународним уговорима које је ратификовала Савезна Република Југославија није друкчије предвиђено[8]. Ради контроле структуре и порекла капитала имаоца дозволе, ималац дозволе је дужан да за сваку промену власничке структуре прибави претходну сагласност агенције.[9]

Упркос таквој законској одредби према извештају Савета за борбу против корупције (у даљем тексту Савет), у Србији постоји већи број медија у чијим власничким структурама су присутне оф-шор компаније: ТВ Прва, РТВ Б92, ТВ Авала, Радио Индекс и Радио Роадстар, Вечерње новости, Прес и Стандард.[10] Идентитет правих власника је, према мишљењу Савета, немогуће утврдити[11] што је противно законима. Уместо имена власника најчешће се може сазнати само

---

6 Према *Судска пракса у вези са чланом 10 Европске Конвенције*, Београд, 2006, стр.8, *Informationsverein Lentia* и други против Аустрије, пресуда од 24. новембра 1993, серија А бр. 276, stav 32.

7 *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС, бр.41/2009, члан 41.

8 Исто.

9 *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС,бр.41/2009, члан 41

10 Савет за борбу против корупције, *Извештај о притисцима и контроли медија у Србији*, 2011 посећено 17. априла 2012. http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf стр. 5-6.

11 Исто.

назив адвокатске канцеларије, која ту компанију заступа.[12] Треба такође обратити пажњу и на однос према медијима као средствима за политичко деловање на шта је чак упозорено Резолуцијом Европског парламента о процесу европских интеграција из 2011 године, где је изражена „забринутост због покушаја власти да контролишу рад медија и скренута пажња на концентрацију власништва и мањак транспарентности у власничкој структури медија".[13]

Може се закључити да су на медијском тржишту уместо постојања једног интереса – јавног, сукобљени „табори" који се концентришу на остваривање својих интереса: привредних и политичких. Масмедијска предузећа теже експанзији, повећањем удела на тржишту и повећањем утицаја и односе превагу над интересом грађана. „Културна политика" је очигледно подређена оглашавању (и остваривању позитивног публицитета одређених политичких опција), што током тзв. комерцијалног програма и ТВ продаје, што током емисија, првенствено забавних у којима се, посебно на ТВ Пинку, веома активно оглашавају, хвале, приказују у крупном кадру и деле као поклони, различити производи и на тај начин се користе недостаци Закона о оглашавању.

3. Законско регулисање садржаја програма

За емитовање програма путем земаљског, кабловског или сателитског преноса, дигиталног или аналогног, физичко или правно лице мора имати дозволу коју Агенција издаје по поступку и према критеријумима утврђеним Законом о радиодифузији[14]. Дозволом за емитовање програма утврђују се *програмски* и технички стандарди за производњу и емитовање радио и телевизијског програма. Испуњење програмских услова се своди на програмски елаборат који обухвата разрађени програмски концепт са оквирном програмском шемом, поштујући минималне програмске стандарде[15] прописане чланом 68. Закона о радиодифузији где између осталог стоји веома опште дефинисано да су емитери дужни да „доприносе *подизању општег културног и сазнајног* нивоа грађана".

Мерљивост и објективност критеријума, који су обавеза РРА[16], остављени су за пословни успех/економску одрживост, гледаност, транспарентност власништва[17] итд. Тек ако се коришћење исте радио фреквенције пријавило више лица

[12] Исто.

[13] Исто, стр. 3.

[14] *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС, бр.41/2009, члан 38.

[15] *Правилник о издавању дозвола за емитовање програма*, Службени гласник, бр. 71/2006, члан 33 посећено 17. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6819-pravilnik-rra.pdf

[16] Исто, члан 39.

[17] Исто, члан 41.

која испуњавају услове, предност се даје ономе који, на основу поднете документације, пружа већу гаранцију да ће доприносити већем квалитету и већој разноврсности програма, односно програмских садржаја[18]. Квалитетом у смислу наведеног ће се сматрати програмски концепти који у програмском садржају изразито фаворизују образовне, културне, научни, дечје и сличне садржаје.[19] На основу удела ових садржаја у програмским концептима комерцијалних телевизија са националном фреквенцијом могло би се закључити да нису имале конкуренцију, што није био случај, или да је конкуренција у потпуности занемарила ове садржаје. Приликом одређивања основне висине годишње накнаде за емитовање телевизијског програма квалитет садржаја програма и програмски концепт су у суштини небитни.

Смањење висине накнаде се односи углавном на сопствену продукцјиу или независну домаћу продукцију и на програм на српском језику.[20] Одобрава се, међутим, и смањење накнаде од чак 20% ако се емитује најмање 50% програма из обавезне квоте сопствене продукције из области кутурног, образовног и дечијег програма. Једина „мерљива" обавеза комерцијалних емитера у вези са програмом је да, у току укупног годишњег *емитовања* програм, најмање 50% програма на српском језику од чега најмање 50% сопствене продукције.[21] Дакле, ако је обавезна квота сопствене продукције 25%, онда значи да закон омогућава „награђивање" оних комерцијалних емитера који постигну тек 12,5% удела ових „осетљивих програма" у укупно емитованом програму. Пошто се проценти рачунају у односу на укупно емитован програм (не рачунају се репризе, спортски преноси, игре и комерцијални програм), ове квоте је много лако достићи. Додатно, законом се стимулише емитовање реприза и спортских преноса, јер што више програма они заузимају, то ће проценти за преостале жанрове у укупно емитованом програму бити већи и наравно целокупно улагање у програм ће бити мање.

Подстицање домаће продукције јесте један од корака ка јачању националног идентитета, промовисању српске културе, посебно када се узме у обзир да се подстиче сопствена продукција културног, дечијег и образовног програма што би требало да подразумева да се деци неће нудити, на пример, само анимирани акциони јапански филмови, већ и васпитно-образовни програм. Квалитетан дечији програм, како се наводи у извештају РРА, поред дечјих драма, (цртаних и играних) серија и тв-филмова, требало би да обухвата и дечје квизове, музичке и остале забавне емисије за децу, мешовите дечје емисије за које се може претпоставити позитиван утицај на образовање и развој односа према уметности и култури

[18] *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС, бр.41/2009, члан 53.

[19] Исто, члан 11.

[20] *Правилник о издавању дозвола за емитовање програма*, Службени гласник, бр. 71/2006, члан 33 посећено 17. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6819-pravilnik-rra.pdf, члан 7.

[21] *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС, бр.41/2009, члан 73.

уопште, као и васпитна улога односно преношење позитивинх вредности. Ипак, то је само први корак пута који би требало да води што даље од некритичког прихватања глобалних трендова присвајањем иностраног ниско-буџетног програма. Неки од наредних корака на том путу би требало да учини неисплативим преузимање трендова као што је, на пример, ријалити шоу. „Имитирање" трендова, баш као и комерцијализација програма су, наравно, могуће и у сопственој или независној продукцији што су законодавци изабрали да игноришу. Пример телевизије Пинк показује да одређивање само процента, а не и квалитета сопствене продукције не обезбеђује заштиту националној култури – осим ако се под њом не подразумевају риалити емисија Фарма или разне емисије Гранд продукције.

4. „Програм прилагођен ЕПП-у"

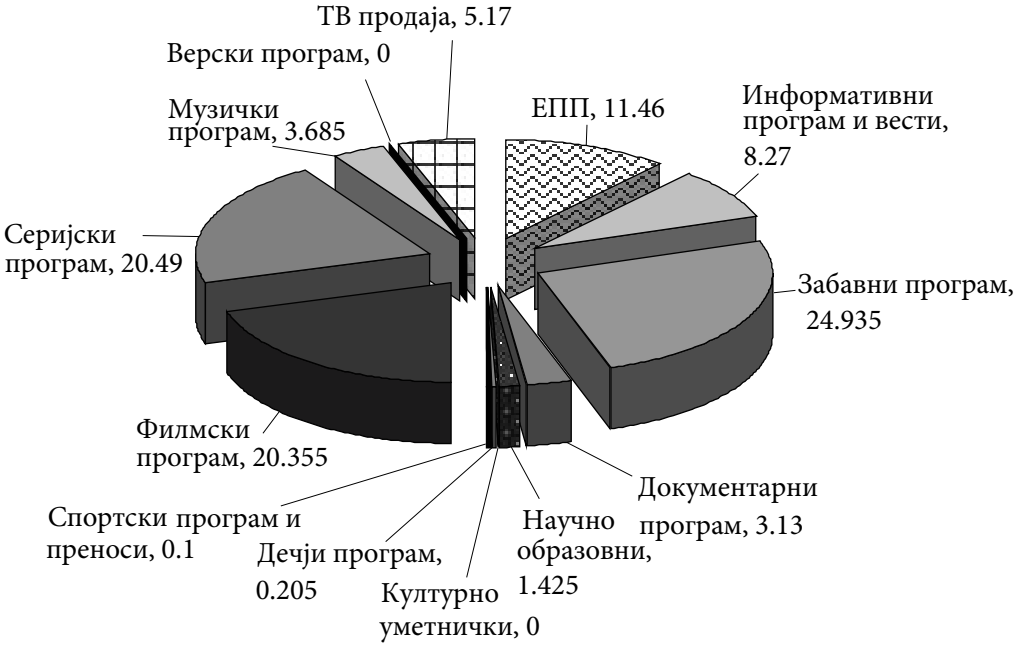
Значај програмског садржаја станица са националном фреквенцијом се може представити и процентом публике која их прати – 66%, док трећина гледа и локалне, а петина и иностране канале.[22] Иако се утицај кабловске телевизије и локалних станица никако не може занемарити, задржаћемо се на претежном утицају оних ТВ станица за које је државни орган сматрао да треба да добију националну фреквенцију.

Са становишта кутуре просечне вредности заступљености различитих категорија програма на комерцијалним телевизијама са националном фреквенцијом је поражавајућа: културно-уметнички програм је у репрезентативном узорку из 2011 године био заступљен тек са 0,4% у укупном *емисионом* времену, научно-образовни са 1%, дечији са 3,3%, а документарни са 3,75%. Просек, такође, озбиљно забрињавајућ за 2 најгледаније комерцијалне телевизије Пинк и ТВ Прва, које заједно имају између 35 и 40% удела у гледаности (у зависности од мереног периода): *културно-уметнички* програм *апсолутно није заступљен*, научно-образовни има 1,4% удела, дечији 0,2%, забавни (24,9%), серијски (20,5%) и филмски програм (20,3%) чине скоро две трећине емитованог програма, а заједно са ЕПП-ом и ТВ продајом имају удео од чак 82,4%. РРА закључује да уређивачка политика комерцијалних емитера програмске садржаје посматра претежно као производе, који имају своју комерцијалну вредност[23], али, очигледно, не постоји законска могућност да се они због тога опомену, нити натерају на промену понашања.

---

22 Одржан 5. медијски форум југоисточне Европе, посећено 25. маја 2012. http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/odr-5-medijski-forumu-jugoisto-ne-evrope.

23 *Национални ТВ емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. стр 13 посећено 20. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf.



Графикон 1.[24]

У анализираном периоду од 2009 до 2011. на РТВ Пинку су били најзаступљенији забавни програми – ријалити програми и музичке емисије, затим нискобуџетне серије стране продукције и филмски програм.[25] Забавне емисије на ТВ Пинк су увек испреплетане са, најчешће, неприкривеним оглашавањем спонзора и агресивном промоцијом гостију. Значајан број забавних емисија које емитује РТВ Пинк јесу управо ријалити емисије. „Анализирани део 2010. године је емитовао завршнице најпопуларнијег ријалити програма „Фарма 2" па је удео забавног програма био чак 43.88%"[26]. Популарност и велики удео риалити емисија у програмима комерцијалних телевизија није изузетак, мада се ретко достиже оволики проценат заступљености. Ријалити програми промовишу занимање „бити познат", уместо образовања, културног понашања, уместо задовољавања човекове потребе за оријентацијом[27] у смислу контакта са стварношћу помоћу разума,

[24] Према *Национални ТВ емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. посећено 20. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf.

[25] Исто, стр. 15.

[26] Исто, стр. 16.

[27] Фром, Ерих, *Здраво друштво*, Напријед, Загреб, 1989, стр 53-55

они нуде нереалан оквир оријентације, који представљају као „реалан", „стваран" (риалити). Задовољавајући или подстичући склоност ка воајеризму и „живљењу туђих живота", која у стварности, у живом контакту, можда и може постати део корисног искуства (нпр. учење из туђих грешака), на већину гледалаца, који овом формату не приступају довољно критички, риалити програм може имати изузетно негативан утицај.

ТВ Прва, друга најгледанија комерцијална телевизија својом програмском шемом у потпуности доказује основни циљ својих власника: профит. Забавни, филмски и серијски програм чине чак 73, 1% удела, док са ЕПП-ом и ТВ продајом чине **87,7%!** *Културно-уметнички и дечији* програм *не постоје*, док је научно-образовни заступљен са 2,85%, а документарни са 4,6%.

Филмски и серијски програм у првој половини 2011 године су чинили 43,8% укупног програма телевизије Авала. Удео дечијег програма показује пораст у односу на 2009 и 2010, и чини 5, 97%, али су културно-уметнички (0%) и научно образовни-програм (0,4%) скоро незаступљени. Ипак, оваква програмска шема је омогућила ТВ Авали да удвостручи емитовање комерцијалног садржаја[28], иако је њен шер у септембру 2011 износио тек 3,1%.[29]

Анализа садржаја у посматраном периоду 2009-2011 године показала је да је до 2011. године ТВ Б92 био комерцијални емитер са најразноврснијом структуром програма[30]. Међутим, у 2011 је дошло до пада удела информативног, научно образовног, документарног и спортског у корист забавног, филмског, серијског, културно-уметничког и дечијег што према РРА „може указивати на тренд даље комерцијализације"[31].

ТВ Хепи има више дечијег (5,4%) и информативног програма (17,16%) од ТВ Прве, али зато *научно-образовни и културно-уметнички* програм *уопште нису заступљени.* Забавни, серијски и филмски програм чине 56,49%, од тога серијски, који РРА дефинише као нискобуџетни, више од трећине укупног програма 35,3%.

Може се закључити да је обарање трошкова производње стратегија свих телевизија са националном фреквенцијом, што као последицу носи све веће удаљавање од „подизања културног и сазнајног нивоа становништва". Описане програмске шеме се често правдају већ познатим: „само пружамо оно што људи

[28] *Национални ТВ емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. посећено 20. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf.

[29] *Преглед ТВ сцене Србије*, септембар 2011. године, посећено 20. маја 2012. http://www.iaa.rs/v2/assets/IAA-09-2011-Nielsen-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf

[30] *Национални ТВ Емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. посећено 20. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf

[31] Исто.

желе" или „постоји много избора, нису приморани да гледају нас, а ипак то чине" и слично. Држава која брине о својим грађанима би обратила пажњу на неспособност великог броја људи да се одупру оваквим медијским садржајима и реагоавала како подизањем општег образовног нивоа и медијске писмености, тако и стратегијом која би комерцијаизацију телевизијског програма уствари учинила неисплативом. Ниво медијске зависности (не само у односу на ТВ, већ на све медије) је забрињавају – у Србији, за 2011. годину износи **67,9%**[32]! Чак и „медијски зависници" уочавају да је у медијима потребно више образовног програма, односно програма из ког могу нешто да науче. Са овом тврдњом се сложило у истраживању, које је у сарадњи са Факултетом за културу и медије спровео Позитив, чак 65,9%[33] испитаника[34]; 61,4% испитаника сматра да је потребно мање активности политичара на ТВ вестима[35], што би се могло формулисати и другачије: медији не би требало да служе промовисању политичара, већ јавном интересу, и задовољавању културних и образовних потреба грађана.

„Са нивоом медијске зависности расте број људи који медије користе у сврхе забаве."[36] Утврђено је, на пример, да медијска зависност расте за људе који мисле да медији релано приказују женску лепоту.[37] Могло би се закључити, мада би тек истраживања могла да докажу са сигурношћу, да су људи који некритички приступају медијским садржајима, посебно забавним, нису свесни манипулација које се над њима врше, па су можда и подложнији оглашивачким манипулацијама, као и да је већи утицај телевизијског програма на формирање њиховог укуса, ставова, па и система вредности.

У чланку маркетинг часописа Табу одлично је описана промена односа према оглашавању и изречена поражавајућа истина. Крајем прошлог века РТС је најављивао ЕПП „анимираним бубњарима који су нешто лупетали. Инсинуација је била доста јасна... Б-92 „теткицама" које бацају канте са прљавом водом па је онда четкама бришу." [38] Аутору који очигледно говори у име оглашивача, није довољно што се обе поменуте телевизије све више комерцијализују, и не помишљају на слично ограђивање од пропагандног блока, већ, упозоравајући и њих и

[32] Испитаници су сврстани у 6 категорија у зависности на основу времена које проведу у коришћењу медија и броју индикатора медијске зависности.

[33] Бојић, Љубиша; Бранковић, Србобран, *Стари и нови медији и медијска зависност публике*, посећено 16.маја 2012. www.positivecenter.org/get/18.

[34] 34,3 % испитаника мисли да је потребно више документарног програма, 25,4 % да је потребно више информативног, а тек 6,5 % сматра исто за забавни програм.

[35] Бојић, Љубиша; Бранковић, Србобран, *Стари и нови медији и медијска зависност публике*, посећено 16. маја 2012. www.positivecenter.org/get/18.

[36] Исто.

[37] Исто.

[38] *Неко је видео. Хвала му!* (наставак II) 28. 10. 2011. посећено 20. маја 2012. http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=153

друге телевизије да, пошто многи од њих „живе" 100% од прихода од оглашавања њихови водитељи не треба да се снебивају кад најављују „кратку" паузу и да треба да воде рачуна о неадекватности израза „рекламе" и „маркетинг" да би постојећи или потенцијални потрошачи са *што мање отпора* одгледали економске поруке[39] Телевизије, изгледа, послушно чине како им је речено, јер све мање брину о свом угледу „заступника јавног интереса"... и са све мање отклона „продају гледаоце оглашивачима". Медијска сфера не може никако издвојити из друштвене реалности, и никако се не може кривица пребацити само на медије, ипак, треба размишљати и наведеним подацима када истраживања покажу да су у систему вредности новац, медијска видљивост и физичка лепота високо на листи приоритета.

Одлив новца из буџета медијима није увек, чак је ретко, у вези са финансирањем медијских садржаја који промовишу дефинисану културну политику, па чак ни јавни интерес Србије што показују примери из извештаја Савета. Иронија је заиста прејака када се узме у обзир да грађани издвајају новац који се даје медијима који поново продају те исте грађане оглашивачима. Издвајање новца је често повезано са коришћењем медија као политичких полуга, што је доказано у извештају Савета где се наводе примери склапања пословно-техничке сарадње са министарствима које крше Закон.[40] Предвиђено је да се такви садржаји обавезно морају обележити тако да се из потписа недвосмислено види да је у питању плаћени текст, што се ретко дешава. У наведеним случајевима су уплаћени износи и од неколико десетина милиона динара на рачун медија.[41]

У медијској стратегији до 2016 коју је Влада Србије усвојила на телефонској седници у септембру 2011[42] наводи се да предстоји доношење низа закона о јавном информисању, радиодифузији, јавним сервисима. „Издавању нових дозвола за земаљско дигитално емитовање претходиће, реформисаним правним оквиром, уређене процедуре. У складу са тим процедурама би се, на основу *сагледавања* ***потреба грађана и друштвених група*** *за медијским садржајима и свеобухватне анализе тржишта и утицаја лицензирања нових пружалаца садржаја* ***на тржиште***, одлучивало о зонама покривања и броју и *врсти* програма за које би се издавале нове дозволе."[43]

---

39 Исто.

40 Савет за борбу против корупције, *Извештај о притисцима и контроли медија у Србији*, 2011 посећено 17. априла 2012. http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf, стр. 19.

41 Исто.

42 *Усвојена медијска стратегија*, посећено 21.5. 2011. http://kampanje.anem.rs/sr/medijska-strategije-srbije/vesti/story/339/Usvojena+medijska+strategija.html

43 *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*, Службени гласник РС, бр. 75/12.

5. Закључак

Не може се, наравно, озбиљно дискутовати о надградњи: образовању, културној еманципацији и слично, без темеља – одређеног животног стандарда, првенствено финансијске обезебеђености, сигурног запослења итд. Ипак, сматрамо да је неопходно постојање одређених критеријума чак и за кабловске телевизијске станице, а посебно за станице којима је додељена национална фреквенција.

Очигледно је да су све комерцијалне телевизије са националном фреквенцијом окренуле комерцијализацији програма, што не би требало да буде допуштено, без обзира што је и из самог њиховог назива јасно да је циљ профит. Желимо да нагласимо да то не сме бити и једини циљ. Сматрамо да треба законом одредити значајно строже услове за добијање националне фреквенције, у смислу одређеног процента квалитетног културно-уметничког и научно-образовног програма. За даље подизање квота би затим требало сачекати да кабловска телевизија буде засупљена у довољној мери (близу 90%), макар то значило да ће фреквенције добити само јавни сервис (наравно под условом да и он испуњава те строге услове). Европски Суд је својом праксом већ потврдио законитост оваквих поступака.[44] Национaлн фреквенција – као добро свих грађана – требало би да буде симбол квалитета програма и позитивних друштвених вредности. Сматрамо да би признање да телевизија заслужује националну фреквенцију могло да утиче и на њен рејтинг. У међувремену јавни сервис би требало да преузме одговорност за развој културе и уметности, и да кроз креативно осмишљен и више заступљен културно-уметнички и научно-образовни програм допринесе културном развоју, подизању нивоа образовања и промовисању уметничког стваралаштва. Комерцијални медији са националном фреквенцијом се тешко могу назвати промотерима уметничког стваралаштва када се узме у обзир просечан проценат у ком су културно-уметничке емисије заступљене: 0,444.[45]

Мере које би требало предузети као део медијске политике, а у ширем оквиру културне политике, треба да се односе на:

1. законске обавезе свих емитера са националном фреквенцијом у односу на удео програмског садржаја, не у укупно *емитованом* програму већ у *емисионом* времену (на пример, да постоји минимум од 5% удела за сваку од 3 врсте тзв. „осетљивих програма": научно-образовног, културно-уметничког и дечијег и да минимум 50% последње две врсте буде у домаћој продукцији);

---

[44] Судска пракса у вези са чланом 10 Европске Конвенције, Београд,2006, стр 45. *Tele 1 Privatfernsehgesellschaft mbH* против Аустрије, бр. 32240/96, 21. септембра 2000.

[45] *Према Национални ТВ емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. посећено 20. маја 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf.

2. смањење накнаде за емитовање, где би требало поставити строже услове: нпр. да се смањење од 20% одобрава тек ако удео „осетљивих програма" пређе 20% укупног емисионог времена и ако 60% ових програма буде у домаћој продукцији, или смањење накнаде да би се подстицали други друштвено пожељни садржаји;
3. „пенале" односно додатну накнаду коју треба да плати телевизија ако жели да приказује риалити емисије, и садржаје који могу да нашкоде физичком, менталном или моралном развоју деце и омладине, чак и ако се емитују од 24 до 6 часова;
4. оштрије казне за прекршаје Закона о оглашавању, уз правовремено и адекватно реаговање судства;
5. квалитет програма који би требало да проверава независна стручна комисија и који би био услов задржавања дозволе за емитовање програма;
6. пројектно медијско финанисрање које би морало спроводити на основу јавних конкурса лишених корупције и где би се комисија водила правилима донетим на основу интердисциплинарних студија потреба грађана и стратегије развоја друштва.

Од кључне је важности да приоритети културне политике, њени циљеви и стандарди не остану само слово на папиру, већ да се прво обезбеди одговарајући законски оквир, затим његова примена што би довело до промовисања вредности које би биле пожељне у „здравом друштву", као и културе и уметности и уопште и кроз медијску сферу. Држава би, на пример, под хитно требало да променом законског оквира онемогући агресивно промовисање различитих производа, копманија и личности које се у највећој мери врши на телевизији Пинк. Такође, требало би оштрије санкционисати прекршаје Закона о оглашавању. Ако би суд одредио најмање могуће казне прекршаје учињене само у првој половини, 2010 године[46] на телевизијама са националним фреквенцијама у буџет би се слило виле од 615 милиона динара. Сматрамо да оваквим одлукама (односно одсуством одлука у интересу грађана) држава јасно исказује свој став у односу на „потрошачки" модел кутлурне политике медија.

[46] *Упоредни преглед утврђених неправилности у вези са Законом о оглашавању јун-децембар 2010/2011*, Служба за надзор и анализу, РРА, Београд, фебруар 2012. Посећено 20. 5. 2012 http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/3398-Uporedni_pregled_prekrsaja_JUN-DEC_2010_i_2011.pdf.

Литература и вебографија:

- Бојић, Љубиша; Бранковић, Србобран: *Стари и нови медији и медијска зависност публике, посећено* 16. 5. 2012. www.positivecenter.org/get/18
- Драгићевић-Шешић, Милена, Бркић, Александар, Микић, Христина: *Country profile Serbia, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 13.издање, 2012, стр 7. посећено 16. 5. 2012. http://www.culturalpolicies.net/down/serbia_122011.pdf .
- Ђукић, Весна: *Уводне напомене приређивача: развој културне политике*, стр 14. посећено 15. 5. 2012. http://bmlv.academia.edu/DraganaBonic/Papers/740788/PRIREDIVACA_RAZVOJ_KULTURNE_POLITIKE.
- Милетић, Мирко: *Масмедији у вртлогу промена*, Београд: Заједница радио и ТВ станица Србије, 2001.
- *Национални ТВ емитери – Упоредна анализа заступљености програмских садржаја 2009-2011*, Служба за надзор и анализу, Београд, септембар 2011. посећено 20. 5. 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf.
- *Неко је видео. Хвала му!* (наставак II) 28. 10. 2011. посећено 20. 5. 2012. http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=153
- *Одржан 5. медијски форум југоисточне Европе*, посећено 25.маја 2012. http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/odr-5-medijski-forumu-jugoisto-ne-evrope.
- *Преглед ТВ сцене Србије*, септембар 2011. године посећено 20. 5. 2012. http://www.iaa.rs/v2/assets/IAA-09-2011-Nielsen-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf .
- Савет за борбу против корупције, *Извештај о притисцима и контроли медија у Србији*, 2011 посећено 17. априла 2012. http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf.
- *Судска пракса у вези са чланом 10 Европске Конвенције*, Београд, 2006, стр.8, *Informationsverein Lentia* и други против Аустрије, пресуда од 24. новембра 1993, серија А бр. 276, stav 32, посећено 17. 4. 2012. http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/serbian/CaseLaw_sb.pdf .
- *Упоредни преглед утврђених неправилности у вези са Законом о оплашавању Јун-децембар 2010/2011*, Служба за надзор и анализу, РРА, Београд, фебруар 2012., посећено 20. 5. 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/3398-Uporedni_pregled_prekrsaja_JUN-DEC_2010_i_2011.pdf.
- *Усвојена медијска стратегија*, посећено 21.5. 2011. http://kampanje.anem.rs/sr/medijska-strategije-srbije/vesti/story/339/Usvojena+medijska+strategija.html.
- Фром, Ерих, *Здраво друштво*, Напријед, Загреб, 1989.

Законски акти:

- *Закон о радиодифузији*, Службени гласник РС,бр.41/2009, члан 41.
- *Правилник о издавању дозвола за емитовање програма*, Службени гласник, бр. 71/2006, члан 33 посећено 17. 5. 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6819-pravilnik-rra.pdf, члан 7.
- *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*, Службени гласник РС, бр. 75/12.

Vesna Baltazarevic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Katarina Dragovic
Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

PRIORITIES OF THE COMMERCIAL TV STATIONS WITH NATIONAL FREQUENCY

Abstract: *The goal of this paper is to indicate the commercialization and the lowering quality of the commercial TV stations' programs, as well as the fact that the current legal documents do not offer ways to punish such behavior, that is, the absolute neglecting of the role in the cultural and educational development of the society. Conclusions are based upon a content analysis completed by the Surveillance and analysis department of the Republic Broadcasting Agency and upon the current legal documents. Certain mechanisms are proposed in order for the State to better protect the citizens from the bad influence of the TV stations' proprietors and their selfish interests.*

Key words: *Law on broadcasting, commercial TV stations, advertising, content analysis, cultural development.*

Др Драгана Новаковић
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

МЕЂУНАРОДНО КОМУНИЦИРАЊЕ И ИНТЕРНЕТ – ГЛОБАЛНА МРЕЖА ЗА ГЛОБАЛНУ КОМУНИКАЦИЈУ

Апстракт: *У средишту овог рада је највећа и најразвијенија савремена светска комуникациона мрежа – интернет, која од дана свог настанка па до данас значајно утиче на савремено међународно комуницирање. Током дуге историје међународног комуницирања, повезивање међусобно удаљених друштвених заједница, држава, група или појединаца, одвијало се у складу са техничким, економским, војним или другим могућностима субјеката међународне комуникације, да се раздаљине премосте и актери комуникације досегну. Са појавом интернета, средином двадесетог века и његовом комерцијализацијом у каснијим деценијама, међународно комуницирање је суштински и неповратно промењено. Са процесом глобализације, који се без присуства интернета тешко може и замислити, међународно комуницирање је добило атрибут глобалног. Глобални карактер међународног комуницирања је могућ захваљујући дејству више фактора (растући број корисника интернета у свету, технички поједностављен, свеједоступнији и све распрострањенији приступ глобалној комуникационој мрежи итд.). Као последице ових промена, у овом раду посебно се говори о процесима као што су такозвана просторна експанзија и временска редукција, последицама децентрализованог карактера интернета на међународно комуницирање, стварању глобалне друштвене заједнице (светског друштва) и испитивању њеног демократског потенцијала.*

Кључне речи: *међународно комуницирање, интернет, глобализација.*

1. Глобални карактер интернета

Највећа и најразвијенија светска комуникациона мрежа – интернет[1] – од дана свог појављивања па до данас утиче на процесе који су умногоме изменили комуницирање у савременој међународној заједници. Значај и улога које је интернет остварио у међународном комуницирању и повезивању људи широм света, доводи се у везу са процесом глобализације, за који се са сигурношћу може тврдити да не би био тако успешан да није било глобалне комуникационе мреже. Заправо, са аспекта развоја комуникационих процеса и преноса информација на светском (међународном, односно глобалном) плану, глобализација без интернета не би ни била могућа.

Увођењем интернета у област комуницирања, као једне од човекових основних активности, настале су крупне, свеобухватне и рекло би се иреверзибилне промене. Суштинско питање настанка и развоја глобалне комуникационе мреже, не тиче се толико њених техничких аспеката (који су неизоставни услов његовог постанка и функционисања – развоја рачунарске технологије и рачунарских мрежа, усвајања јединственог TCP/IP[2] протокола и сл.). Олакшан, убрзан, увек и свуда доступан начин комуникације на удаљеностима планетарних размера, изменио је процесе економског, политичког и културног повезивања и функционисања међународне заједнице и њених субјеката.

Да је интернет стекао статус глобалне комуникационе мреже потврђује најпре број његових корисника, односно људи широм света у чијим је свакодневним пословним и другим активностима интернет постао неизоставна и незаменљива „алатка". Од када је из војних (безбедносних), а затим академских кругова[3], пре-

---

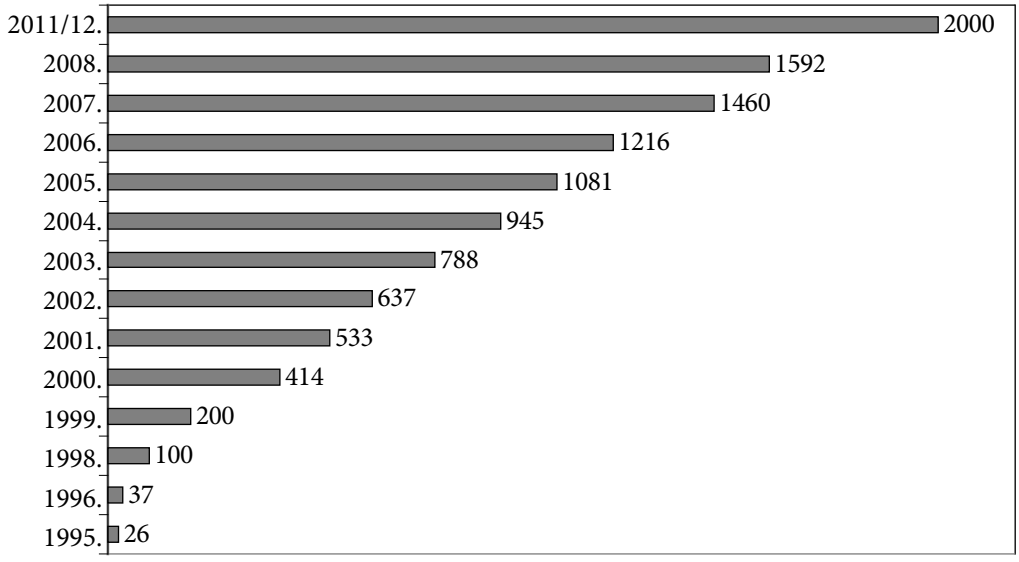
[1] У техничком смислу могу се разликовати рачунарске мреже које су: а) локалне (састављене од тачно утврђеног броја компјутера), б) глобалне (неограничени број међусобно повезаних компјутера и локалних компјутерских мрежа) и ц) глобални систем рачунарских мрежа – интернет. Етимолошки, израз интернет настао је од латинског префикса *интер* са значењем међу, између и енглеске речи *нет*, што значи мрежа. Иако се не може тачно одредити када је тај назив ушао у употребу (осим ако се за време његовог настанка не поистовети са креирањем своје претече ARPAneta). Извесно је, међутим, да се садашња архитектура мреже обликовала између 1990. и 1995. године, чему су изузетно погодовали брзи развој компјутерске технологије и веома брзо повећање укупног броја компјутера у свету, па тиме и оних прикључених на интернет. (Уп. Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Стилос, Нови Сад, 2005, стр. 158-159)

[2] Енгл. *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*

[3] Министарство одбране САД формирало је 1960. године прошлог века истраживачко одељење за проучавање напредних технологија и система комуникација, под називом *Advanced Research Project Agency* (ARPA). Задатак овог одељења био је стварање система који ће служити америчким војним снагама за потребе интерне комуникације и развијање система ефикасније заштите од потенцијалног нуклеарног напада. Вишегодишња истраживања америчких војних стручњака и научника резултирала

шао у комерцијалну употребу, број корисника интернета широм света увећава се неслућеном брзином, предводећи процесе који су заједничким именом названи информациона или „трећа индустријска револуција". Процене да је од свог настанка па до 2003. године међународни саобраћај на интернету растао по годишњој стопи од 67 посто, односно да се удвостручавао сваких шеснаест месеци (Haj, 2006: 284), сведоче о рапидном успону нових комуникационих магистрала које су за кратко време премрежиле свет.

Од мале, готово потпуно затворене групе неколицине умрежених рачунара и њихових корисника, интернет је непекидним увећавањем броја људи који му приступају – без обзира на њихово специфично занимање, знања, порекло, образовни профил, старосно доба, професију, расу, веру, пол или било које друго својство – веома брзо постао свеприсутни и свеопште прихваћени начин комуникације у планетарним (глобалним) размерама. (Графикон 1).



Графикон 1: *Број корисника интернета у свету (у милионима) од 1995. до 2012. године (Извор: http://www.etforecasts.com)*

су формирањем интерне комуникационе мреже америчке војске, која је 1971. године повезивала 23 компјутера, назване *ARPA Network* (ARPANET). Повезујући се најпре са универзитетима, факултетима и другим академским институцијама, током деценија које су уследиле формирана је читава мрежа међусобно повезаних креатора и корисника који су врло брзо увидели предности новог, децентрализованог начина комуницирања, да би се до краја XX века интернет одомаћио широм света и био прихваћен од стране најширег круга корисника који нису имали никакве везе ни са академским институцијама, нити са пословима америчке службе безбедности и одбране.

Процене агенције *etForecast* (према чијим подацима је састављен приказани графикон), већ је раније предвиђала да ће 2005. године број корисника интернета достићи такозвану „златну милијарду", што се у пракси и потврдило. Такође, прогнозе истог извора, да ће двоструко већи број корисника – 2 милијарде људи – користити интернет већ 2011, а најкасније 2012. године, обистиниле су се у предвиђеном временском периоду. Најновије најаве ове агенције говоре о томе да ће до 2015. године број корисника интернета бити готово утростручен у односу на 2005. годину (око 2,9 милијарди корисника).

Између осталог, изражено повећање броја корисника интернета је последица деловања двају фактора. Са једне стране то је брзо опадање цена ИТ производа (пре свега пи-сија, али и других технолошки неопходних средстава која омогућавају интернет конекцију), због чега су нове технологије постале све доступније и све заступљеније у широкој употреби, па и међу становништвом слабије куповне моћи. Примера ради, рачунар просечних перформанси пре само десетак година коштао је око 1000 америчких долара. Пре четири деценије (седамдесетих година прошлог века) за сличан рачунар требало је платити 200 000 америчких долара, док је свега десетак година пре тога рачунар био доступан само најбогатијима који су били спремни да за тадашње „чудо технике" плате око 1 800 000 америчких долара. Међутим, када је 2005. године на тржиште лансирана понуда америчког произвођача Дел (*Dell*) која је омогућавала куповину комплета рачунарске опреме (кућиште, монитор и остала пратећа опрема) за 299 $, компјутери су сврстани у категорију „потрошачке електронике", робе која је постала опште доступна, ценом која је била нижа од цене неких модела мобилног телефона и многих модела телевизора. Међу новијим техничким достигнућима, којим је најављена још једна у низу иновација у коришћењу интернета и комуницирању уопште, производ компаније Епл (*Apple*), назван Ајпед (*iPad*). Ова посебна врста компјутера је спој мобилне телефоније и рачунара (по категорији сврстан између смартфона и лаптоп рачунара) и нуди осим импресивних перформанси и још једноставније могућности за преглед и коришћење садржаја на интернету (процесор од 1 гигахерца, меморија од 16 до 64 гигабајта, екран осетљив на додир дијагонале 25 цм, свега 1,25 цм дебљине и 700 грама тежине). Ова последња реч технике, релативно скоро се појавила на тржишту (своју прву медијску промоцију имао у јануару 2010. године) и од када кошта, рекло би се, приступачних 499 $.[4]

Друга околност услед које је број корисника интернета убрзано растао је повезивање рачунарских технологија са технологијом мобилних телефона и прено-

[4] О брзини распростирања технологија најновије генерације сведоче подаци да је већ на дан промоције новог ајпед (*iPad*) рачунара продато око 300 000 примерака широм света, а да је у наредна непуна три месеца продаја достигла 3 милиона примерака (Kane, Yukari Iwatani, *First-Day Sales of Apple's iPad Fall Short of Sky-High Hopes*, „*The Wall Street Journal*", Retrieved March 14, 2012, i *Apple Sells Three Million iPads in 80 Days*, „*The Wall Street Journal*" Retrieved June 22, 2010). После унапређене верзије *iPad2* (2011), у марту 2012. године у продаји се појавио и *иПад3* (ајпед треће генерације).

сних рачунара (*нотебоок*, *лаи-топ, палм-топ, Ипхоне* и сл.), због чега је дошло је до масовнијег коришћења интернета од стране оних корисника којима за повезивање на интернет персонални рачунар више није ни потребан. То је постало нарочито значајно за мање развијене и земље у развоју, чије је становништво ниже куповне моћи, где се куповином мобилног телефона (што представља знатно мањи издатак него куповина комплетне рачунарске опреме) и тако постала доступнији начин за повезивање на интернет. Истовремено, у неким од развијених земаља, коришћење мобилног телефона постао је доминантан вид повезивања корисника на глобалну мрежу – чак 70% Јапанаца интернет користи путем мобилног телефона. Неке од земаља које су последњих година забележиле значајан привредни раст (земље такозваног БРИК-а: Бразил, Русија Индија и Кина), забележиле су и значајан пораст броја корисника међу својим грађанима. Тако је Кина за само две године (од 2006. до 2008.), безмало удвостручивши свој „резултат", претекла САД, чија је прва позиција у листи земаља чији грађани користе интернет, дуго година била неприкосновена. Индија је претекла високо развијени Јапан, Немачку и Велику Британију, а Бразил се у овом кратком периоду са десетог „попео" на седмо, односно шесто место у свету по броју корисника интернета (Табела 1).

Држава	за 2006.		Држава	за 2008.		Држава	за 2010.	
	милиона	%		милиона	%		милиона	%
1. САД	210,2	17,3	1. Кина	235.10	14,76	1. Кина	310.9	17,03
2. Кина	131,1	10,8	2. САД	234,24	14,71	2. САД	244,78	13,41
3. Јапан	90,9	7,5	3. Индија	108.41	6,81	3. Индија	125,11	6,85
4. Индија	67,6	5,6	4. Јапан	99.01	6,22	4. Јапан	102,32	5,61
5. Немачка	50,3	4,1	5. Немачка	57.03	3,58	5. Немачка	60,36	3,31
6. В. Британија	39,7	3,3	6. В. Британија	44.89	2,82	6. Бразил	51,13	2,8
7. Ј. Кореја	35	2,9	7. Бразил	41.17	2,59	7. В. Британија	47,01	2,58
9. Француска	32	2,6	8. Француска	39.46	2,48	8. Русија	43,02	2,36
8. Италија	31,6	2,6	9. Италија	37.37	2,35	9. Француска	42,88	2,35
10. Бразил	29,5	2,4	10. Ј. Кореја	36.97	2,32	10. Италија	40,05	2,19
11. Русија	27,6	2,3	11. Русија	35.89	2,25	11. Индонезија	38,41	2,1
12. Канада	23,3	1,9	12. Индонезија	33.30	2,09	12. Ј. Кореја	38,26	2,1
13. Индонезија	22,7	1,9	13. Канада	26.06	1,64	13. Мексико	27,76	1,51

14. Мексико	20,6	1,7	14. Мексико	25.45	1,6	14. Канада	27,12	1,49
15. Шпанија	17,8	1,5	15. Шпанија	22.91	1,44	15. Шпанија	25,22	1,38
Укупно (15 земаља)	829,9	68,3		1,077	67,65		1,224	67,07
Укупно у свету	1,216	100		1,592	100		1,825	100

Табела 1: *Земље са највећим бројем корисника интернета у 2006, 2008, и 2010. години, у милионима – укупно грађана корисника интернета по земљама и процентима – од укупног броја корисника у свету*

(Извор: http://www.etforecasts.com)

Трендови све већег распростирања интернета и у мање развијеним државама употпуњују слику о интернету као заиста глобалном средству комуникације, које више није превасходно привилегија богатих који себи могу приуштити модерну и скупу технологију. Нешто уједначенија заступљеност интернета упућује на (истина још недовољно развијену) могућност да се умање негативне последице сценарија по коме је стварање такозваног „дигиталног јаза", или „технолошког апартхејда" (Печујлић, 2002: 115) у међународној размени, на које поједини аутори упозоравају, неизбежно. Ипак, са оптимизмом ове врсте треба бити обазрив. Опасност од неуједначених могућности у коришћењу информационих технологија и њихових предности у савременом свету, и даље је присутна.

Чињеница да број корисника интернета непрестано расте није једини индикатор који указује на његов глобални карактер. У суштини, сâм *број* корисника интернета или оних који су на неки начин присутни на мрежи, није довољан показатељ карактера глобалног медија, већ је то његова суштинска одлика исказана у виду *могућности* да се путем интернета о практично свему може информисати, сазнати или обавити слање важних докумантата, дистрибуирати уметнички или неки други садржај и обавити многе друге активности практично у сваком тренутку и у ма ком месту на свету се налазили. У прилог оваквој тврдњи може се приметити да ни медији који су претходили ери интернета – штампа, радио и телевизија – своје планетарно распростирање и присутност нису заснивали на *броју* продатих примерака новина или *броју* слушалаца и гледалаца (мада то јесу значајни параметри), већ на остваривању растуће *могућности* (економске, техничке, језичке, културолошке и др.) да се свуда у свету прати програм телевизијских или радио станица, или читају листови чија су издања доступна на киосцима широм света. У случају интернета, као што смо видели, постоји више чинилаца (услова), који омогућавају да закључимо да је интернет постао истински глобални медиј, односно средство глобалног повезивања и комуницирања у оквирима савремене међународне заједнице.

2. Глобално (међународно) комуницирање

Да би се разумеле специфичности глобалне комуникације посредоване **и**нтернетом, потребно је овај вид комуницирања разликовати од других врста комуницирања – интраперсоналног, интерперсоналног, групног и масовног комуницирања. При том, акценат није толико на субјектима комуницирања, јер су они углавном непромењени (појединци, групе, институције и др.). Детерминишуће факторе представљају медиј комуникације, односно начин на који се субјекти повезују у комуникационом процесу, услед чега се, како је то још Хабермас тврдио, „са новим средствима мења и сам облик комуникације" (Хабермас, 1969: 215) и „простор" обухваћен комуникационим процесом. Најмањи, или боље речено, најужи комуникациони „простор" припада интраперсоналној комуникацији, где је емитер и реципијент поруке (информације) заправо исти субјекат, док се присуство медија којим се порука транспортује практично чулно не може опазити, сведено на унутрашњи, мисаони ток истог субјекта (унутрашњи монолог, разговор са самим собом). Нешто шири комуникациони „простор" захвата интерперслонално комуницирање које претпоставља интеракцију два различита субјекта који се у улогама емитера и реципијента порука могу смењивати. Овде је реч углавном о облицима непосредне „лицем у лице" комуникације, а као средство преноса порука посредује језик (говор код усмене, или неки од облика писане комуникације), односно различити облици невербалне комуникације. Групно комуницирање одликује учествовање већег броја субјеката, од којих један (или неколицина) узима улогу емитера, а већина има улогу реципијента (нпр. предавање професора групи студената, обраћање говорника посетиоцима неког скупа, митинга, позоришна представа и сл.). Повратна реакција реципијената у овом случају је могућа, али није обавезна (постављање питања, коментарисање представљеног садржаја или теме, повици негодовања или одобравања, звиждуци или аплаузи и сл.). Масовно комуницирање одлика је савременог доба, креирано је под утицајем средстава масовне комуникације (телевизије, радија, штампе) и карактерише га велики број (углавном пасивних) реципијената и неколицина емитера чија је друштвена улога изразито активна (креаторска), па се пажљиво надгледа, контролише или усмерава (код најдрастичнијих облика контроле оваквог начина комуникације, реч је о цензури и другим видовима рестриктивне политике према масовним медијима).

Глобално комуницирање представљено као комуникација најширег обима, посредовано „мрежом свих мрежа", омогућило је делимично брисање границе између емитера и реципијената комуникације (оштро раздвајање на емитере и реципијенте које је нарочито уочљиво код масовног комуницирања). Медиј, у овом случају интернет, престао је да буде фактор раздвајања комуникације на центар и периферију, односно шачицу активних субјеката – емитера и масу удаљених и комуникационо неактивних субјеката – реципијената, већ је постао

„фактор равнотеже неограниченог броја емитера/реципијената и реципијената/емитера" (Радојковић, Милетић, 2005: 165). Свако ко се укључи у комуникацију путем интернета истовремено може бити и у улози реципијента и у улози емитера различитих садржаја који постају глобално доступни. Посредством компјутерске мреже комуникација се одвија по такозваном принципу 3А: ***a**nybody* (свако, било ко), ***a**nywhere* (било где) и ***a**nytime* (било кад).

Процес спајања различитих, већ од раније познатих видова комуницирања и њиховог обједињавања под исту „капу" глобалне, интернет комуникације, могуће је захваљујући још једном својству интернета – његовој мултимедијалној природи. Мултимедијални карактер интернета омогућава да се садржај презентује и преузима у најразличитијим формама – као аудио-визуелни материјали, текстуални документи, графички и табеларни прикази, снимљене и филмоване форме, различити перцептивно доступни видови невербалне комуникације, интерактвни програми, дигиталне анимације и др. Осим тога, интернет омогућава да се безмало истовремено, често „у реалном времену" (слично директном преносу путем радија или телевизије, директно обраћање говорника публици, или разговору два саговорника), без временских одлагања и других чинилаца који субјекте комуникационо удаљавају, приказани садржај може прочитати, чути или видети, и да се у појединим „дешавањима" може активно партиципирати или „бити присутан", где се у великом броју случајева може упутити директни *feedback*, који позицију реципијента претвара у активног емитера (нарочито у ситуацијама где је, макар само и потенцијално, присутан велики број субјеката комуницирања – што је била и остала основна замерка упућена медијима масовне комуникације, код којих је функција директног *feedback*-а изузетно ослабљена). Све ово доприноси јачању утиска о томе да је мултимедијална, виртуелна, дигитално креирана и интернетом посредована стварност жива, присутна, чулно опипљива и когнитивно неспорна – стварна у пуном смислу те речи.

3. Последице и развојни потенцијали глобалног комуницирања

Рапидно ширење нтернета и промене које су настале као последица убрзаног развоја глобалне комуникационе мреже, у последњих неколико деценија нису само значиле револуцију у погледу напредовања технолошких достигнућа која су омогућила брже и непосредније комуницирање широм света. Овакав нови вид комуникације, односно могућност да се глобално комуницира, учинили су да се и само међународно комуницирање одвија на новим основама, те да се промене знатно одразе на принципе функционисања савремене међународне заједнице. Многи политиколошки процеси, великим делом и сами засновани на различитим видовима комуницирања, нису могли бити заобиђени. Глобална комуникација која се одвија путем интернета омогућила је да се процеси у међународној

заједници обогате новим својствима и да се може говорити о неколико значајних последица глобалне комуникације: о такозваној истовременој просторној експанзији и временској редукцији, о последицама његовог децентрализованог карактера и о својеврсном демократском потенцијалу интернета.

3.1. Просторна експанизија и временска редукција

Применом нових средстава за пренос информација, а пре свега интернета, настале су значајне промене у поимању и значају простора и времена као двема незаобилазним димензијама комуницирања. Ове промене некада се једним именом описују и као психолошки доживљај „премошћавања простора помоћу времена" (Покрајац, 2004: 75). Појам просторне експанзије, у најкраћем се односи на наглашену тенденцију релативизирања фактора географске удаљености субјеката који учествују у комуникационим процесима. Проширивање комуникационог простора на ниво глобалног допринело је стварању утиска да физичка удаљеност више не игра битну улогу у могућностима да неки информациони садржај пренесемо са једног краја земљине кугле на други. Баријерне функције националних граница знатно су ослабљене чињеницом да се различите поруке, информације и други комуникациони садржај са лакоћом могу преносити на некада незамисливим удаљеностима. Све то, допринело је стварању утиска о смањивању Планете, остваривањем комуникације без обзира на то колико се физичких, односно географских препрека се налази на релацији између емитера и реципијента, или колико су они просторно удаљени.

О процесу „смањивања" света говорио је и Томас Л. Фридман, описујући три велике фазе (ере) процеса глобализације током којих су различита техничко-технолошка достигнућа омогућавала да се свет временом од величине Л (енгл. *large* – велико) данас „смањио" на величину „*tiny*" (енгл. сићушно).[5] И док су за достизање величине М (енгл. *medium* – средње величине) крајем XIX и почетком XX века били значајни изуми као што су мотор са унутрашњим сагоревањем, пароброд, железница, као и пад цене транспорта, за смањивање света на величину С (енгл. *small* – мало), и даље на тзв. величину сићушно, Фридман нарочито значајним сматра изум микрочипа, раширену употребу мобилних телефона, персоналних рачунара, као и убрзани пад цена телекомуникација.

Са друге стране, временска димензија у међународном комуницирању испитује се због одређивања брзине којом идеје, културна добра, симболи и информације доспевају до прималаца. Електронски комуникациони канали успостављени путем интернета, омогућили су глобалну комуникацију која изразито скраћује време дифузије, успостављајући комуникацију такорећи тренутно и сажимајући временску компоненту међународног комуницирања на димензију „мини-

[5] http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9403E4DA133FF937A35750C0A9629C8B63.

мум" (информације се преносе брзином које се мере десетим деловима секунде)[6]. Заиста се може говорити о својеврсној временској редукцији захваљујући којој имамо илузију да директно (а заправо посредно) можемо да пратимо или (као да) присуствујемо различитим догађајима који се одигравају негде у свету, или да о њима будемо обавештени у најкраћем могућем времену.

Укратко, описано „смањивање" планете и истовремено максимално скраћење времена потребног за људску комуникацију заснива се на иновацијама постиндустријске цивилизације, у чијем средишту се налази пар „чудесне моћи": компјутер – информација. Док класичне машине (које су у ширу примену уведене у доба индустријске револуције) обрађују енергију или материју, компјутер је машина која прерађује информацију, у чему лежи огроман потенцијал будућег развоја људске комуникације.

3.2. Децентрализовани карактер интернета

Друго важно својство глобалне комуникације почива на децентрализованој природи интернета. Децентрализовани карактер интернета је једно од његових најважнијих својстава, које је, између остало и омогућило да постане најважнији медиј савременог међународног комуницирања. Чињеница је да се интернетом не може управљати, да се не може ефикасно контролисати (ни издалека као што се је то случај са другим комуникационим токовима). Мада је осмишљен на централизован начин, од стране војних експерата само једне државе (САД), интернет није постао власништво нити једне посебне земље, компаније или појединца, а за прикључење овој глобалној комуникационој „аутостради" више нису потребна ни скупа, ни за употребу компликована техничка средства. Смањивање трошкова за куповину све савременијих рачунара, чија се величина смањује док технички постају све „моћнији", додатно је подстакло децентрализујуће последице интернета. Овако распрострањена употреба интернета створила је три типа комуницирања: један-на-један (електронске поште), један-према-многима (лична *web* страница, презентација или електронска конференција), многи-према-многима („*chat-room*"), при чему је сваки од ових типова интернет саобраћаја креиран (емитован) од стране корисника (појединаца, група, и сл.) који су преузели

[6] Интересантан пример упоређује новчани и временски утрошак који настаје приликом слања једне поруке из канадског главног града Отаве до јапанске престонице Токија, на три уобичајена начина комуницирања. Наиме, уколико се једна порука (документ) од 42 странице шаље путем експрес поште, за услугу је потребно платити 39 канадских долара, а пошиљка ће путовати 24 сата. Уколико се исти документ пошаље факсом, то ће коштати 24,49 $ и трајаће 31 минут. Најзад, ако поруку исте дужине шаљемо интернетом, прималац поруке ће већ после 2 минута моћи да је прочита, а цена у овом случају износи свега 0,11 канадских долара. Дакле, слање поруке посредством интернета је 720 пута брже и 355 пута јефтиније него слање поштом. (Уп. Првуловић, 2010: 82)

активну улогу креатора емитованих садржаја, а која не мора проћи поступке претходне контроле, цензуре, или неке врсте одлуке (политике) неког уређивачког колектива (Уп. Нај, 2006: 287).

Доба настајања и процвата масовних медија (радија, телевизије, штампе), окарактерисано је као доба у коме је улога медија нагињала централизацији политичког и других друштвених утицаја. Када су се у другој половини XX века појавили компјутери, чија је ефикасност у јавности често демонстрирана брзином обраде великог броја података за изузетно кратко време, рачунари су личили на машине које ће омогућити само још већи степен контроле, односно увећати „централно планирање и подићи надзорне моћи оних који се налазе на врху пирамиде" (Нај, 2006: 286). Ипак, десило се нешто сасвим друго. Развој информационих технологија, усавршавање технологија шифрирања, заштите података, као и енормно увећање количине информација на интернету, омогућили су корисницима да анонимно размењују информације, а владама земаља знатно отежали посао контроле њиховог протока.

Ипак, у контроли и ограничавању приступа података који се налазе на интернету, изузеци су у пракси могући. У том погледу истакла се управо Кина, држава која се од скора налази на првом место по броју корисника интернета у свету. У овој комунистичкој земљи усвојено је већ десетак националних или локалних закона којима се провајдерима и корисницима прописује листа података на које се односи режим посебне заштите. Неке од информација, чији се проток забрањује и кршење тих правила оштро санкционише, односе се на активности као што су коцка, проституција, разне врсте превара, тероризам, одавање државних тајни и друге субверзивне активности усмерене против државе, поретка, владе или грађана ове земље. Међутим, кинеска влада се за спровођење оваквих мера не би нашла на мети критике (и друге државе потпуно легитимно предузимају активности на сузбијању поменутих или сличних активности – претње, уцене, финансијске малверзације, педофилија и друге законом кажњиве радње) да проблем није уочен у области људских права и слобода, где је, по мишљењу западних теоретичара и критичара, дошло до флагрантног кршења неких од основних одредаба међународних докумената из ове области[7]. Кинески грађани ускраћени су за информације, којима би путем интернета могли иначе неометано да приступе (обавештења о ситуацији на Тибету, рестрикција приступа интернету у току конгреса и других важних активности Комунистичке партије Кине[8],

[7] Овакве критике се често позивају на Повељу УН, Члан 19 у коме се каже: „Свако има право на слободу мишљења и изражавања, што обухвата и право да не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе."

[8] У септембру 2002. године, у време политичких превирања пред 16. конгрес КП Кине, уведена је блокада приступа најјачем светском претраживачу *Google*, После четири дана блокаде, махом под притиском самих кинеских корисника интернета, *Google* је деблокиран и претрага је могла да се одвија неометано. Међутим, сви лин-

на којима се доносе одлуке о питањима од интереса за живот и будућност грађана Кине и др. Међународна заједница (а пре свих Међународни олимпијски комитет), исказала је нарочито негодовање током Олимпијских игара које су се у овој земљи одржале 2008. године. Тада су кинеске власти најавиле мере којима се ограничава приступ интернету са територије Кине, па и рестрикције преноса појединих такмичења и новинарских извештавања. Међународна јавност одахнула је када су кинеске власти дале гаранције да блокада ипак неће бити.

Осим Кине, Куба је још једна од земаља у којима се у могућности да грађани несметано приступају најразличитијим садржајима путем интернета види опасност, а не предност. Према кубанском закону који је усвојен 2004. године, грађанима је уведена обавеза прибављања посебне дозволе за коришћење интернета у својим кућама, а овакве дозволе могу добити владини службеници, државни и партијски званичници, лекари и други за које специјална владина комисија процени да постоји „оправдани разлог" и да „не доносе штету". Још једна препреку слободном коришћењу интернета поставља декрет кубанске владе, којим се прописује да интернет може да се користи само преко скупљег телефонског сервиса који се плаћа доларима, или куповином специјалних картица у ПТТ-у. Резултат поменутих мера је да је „глобални прозор у свет" доступан у школама, страним туристима који одседају у луксузним хотелима (који су за домаће становништво недостижни) и на неким радним местима.

Спорадични случајеви рестриктивних мера према могућности да се приступи садржајима на интернету забележени су и у Турској, због видео снимака који су се током 2008. године нашли на интернету, а који су вређали њиховог оца нације – Кемала Ататурка, као и у Пакистану, на Тајланду из верски и политички мотивисаних разлога и др.

Ипак, поменути примери ограничавања, забрана и укидања интернета, помињу се управо као изузеци од општих правила која се примењују у остатку света. Баријере које поједине државе, с времена на време, покушавају да поставе слободном приступу и протоку информација, у циљу успостављања контроле или цензуре, истина имају одређени ефекат на територијама тих држава, али су супротне генералном правцу развоја интернета, као глобалне комуникационе мреже која повезује међународну заједницу.

ков са *Google*-а који се односе на „тешка" спољно-политичка питања упућена Кини (нпр. људска права) су преусмеравани на сајтове које је претходно одобрила кинеска влада, или се корисницима блокира приступ *Google*-овом сајту на пар сати. („*Google sells Its Soul*", http://www.wired.com/wired/archive/11.01/google_pr.html).

3.3. Демократски потенцијал интернета

У вези са децентрализованим карактером интернета, говори се и о његовом демократичном карактеру, или демократском потенцијалу значајном за међународну заједницу. Демократски потенцијал глобалног медија комуникације се заснива на две чињенице: првој, да је садржај доступан, односно отворен и смештен у поље јавног, независно од било ког критеријума који би, у неком другом случају, могао бити основ дискриминације, и другој, да се комуникација путем интрнета одвија активно, што такође није случај са неким другим (пре свега масовним) видом комуницирања.

Чињеница да је интернет истовремено „власништво свих", али и „креација свих", реализује овај медиј као демократски, по основу опште доступности и приступачности. Сви садржаји који су мрежом дистрибуирани (а реч је практично о безгранично обимном фундусу садржаја најразличитије тематике, приступа, намене или форме, који се из дана у дан увећава) у комуникациони процес укључују различите појединце, групе, организације и друге субјекте, којима се пружа истоветна могућност како за коришћење постојећих, тако и за обликовање нових садржаја на интернету. Практично, у складу са својим интересовањима, опредељењима или потребама, сваки човек на планети може бити корисник највеће ризнице знања, информација и података коју је човек икад створио. Последице опште приступачности интернета су бројне, а пошто се, као што је поменуто, непрекидним развојем и растом нтернета укупна количина информација и садржаја који су предмет комуникација, све више повећава, то производи многоструке друштвене последице (у области културе, политике, економије), истовремено мењајући перцепцију и разумевања света као и начина учествовања у њему.

Принцип активног комуницирања који је путем интернета остварен, омогућио је да се „коперникански обрт" (како неки аналитичари медија називају револуционарне друштвене промене настале захваљујући постојању интернета) изведе до краја. Активна позиција коју преузимају на себе субјекти комуникаконог процеса лишава човека пасивне улоге реципијената, на коју је био осуђен у време доминације средстава масовне комуникације. Човекова активна улога не исцрпљује се више у пуком одабиру понуђеног садржаја, мењањем телевизијских или радио станица и програма, или личним опредељењем за „екскомуникацију" искључивањем пријемника. У комуникацији путем глобалне мреже, он је сада у могућности, не само да шаље и саопштава кратке поруке (било приватне, пословне или неке друге садржине), већ и да читаве програме, књиге, аудиовизуелне документе, и друге концептуално и вредносно уобличене садржаје, осмишљава, креира и емитује директно у етар, односно јавни комуникациони простор, одакле он постаје доступан свима.

Последице које бржи, даљи и непосредни пренос информација има на читав друштвени систем и ширу заједницу, окарактерисане су као истински демократ-

ске – *демос* коначно учествује у друштвеном животу, равноправно и непосредно. Улога „чувара пролаза", који су у медијима масовне комуникације били незаобилазна карика у ланцу дистрибуције информација најширим масама, сада више није тако сигурна. Самим, тим могућност манипулативних активности које долазе од моћног управљачког слоја друштва, у виду централизовано осмишљених медијских стратегија, знатно је смањена, а информације и „знање као моћ које постаје све дифузније, све више заједничка својина и све мање ограничено националним границама" (Бжежински, 2001: 195).

Неспорно је и да, захваљујући свом демократичном карактеру, интернет подстиче друштвену мобилизацију и ангажовање друштвених покрета око појединих питања која су постала предмет интересовања на међународном нивоу, па је употреба интернета у овакве сврхе све учесталија. Предности демократизације сопственог друштва и земље путем интернета, најпре су уочиле групе припадника истог народа који живе изван територије своје матичне државе.[9] За њих је „интернет божји дар" (...) „јер великом броју географски раздвојених људи са заједничком историјом омогућава да се организују у огромне виртуелне заједнице".[10] Осим што је важно средство за одржање националног идентитета и заједништва, за њих интернет представља и моћно средство „изражавања њихових политичких и културних уверења, као и агитовања за реформе, како у земљама из којих потичу, тако и у међународној заједници".[11]

Захваљујући интернету и његовој децентрализованој употреби дисперзивног карактера, грађани више не морају, као што је то био случај раније, комуницирати међусобно (готово) искључиво посредством влада својих земаља. Све је више актера који су укључени у различите облике међународних односа а који

[9] О томе на који начин друштвено ангажовање путем интернета мења нашу друштвену и политичку праксу, занимљиво је подсећање на то да је за време Вијетнамског рата требало да прође четири године да би број оних који протестују против ратних акција од 25 000 порастао на пола милиона (1969. године), а да се само током једног викенда у фебруару 2003. у Америци окупило око 800 000, а у Европи чак милион и по људи, на протесту против претећег рата у Ираку. Овде се види директна веза и утицај интернета на процесе друштвене мобилизације, који се у савременом свету, за разлику од прошлих времена, одвијају знатно брже и ефикасније.

Један од новијих примера где је глобална мрежа имала кључну улогу у друштвено-политичким дешавањима јесу парламентарни и председнички избори одржани у Гани 2000. године, када је народ у овој земљи добио могућност да демократским средствима промени своју владу. У то време, интернет мрежа заједнице зване Сајбер група Гане (*Ghana Cyber Group*, скраћено GCG) окупила је дијаспору ове земље у САД и у агресивној кампањи, мобилисала подршку од око 2,5 милиона исељеника те земље за подршку опозиционом кандидату. (Ghana Cyber Group, Inc, 28. VII 2003. (www.ghanacybergroup.com) и Уп. Haj: 2006: 292 – 293.)

[10] http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/press%20center%20archive/netpolitik.pdf, стр. 33.

[11] Ибид.

по пореклу, институционалном устројству или деловању нису у вези са владама држава из којих потичу. Овакав начин остваривања комуницирања које има међународни карактер директно је утицало на слабљење доминантне позиције држава и влада широм света да са искључивим ауторитетом успостављају контролу над мноштвом комуникационих процеса који се свакодневно одвијају у прекограничном интернет саобраћају. Другим речима, начин остваривања традиционалне улоге државе у управљању (унутрашњим и спољним чиниоцима) постао је недовољно ефикасан и некомпетентан у праћењу динамичних промена које су настале. И мада државе и даље јесу главни актери у међународној политици, непорецив је значај других актера који такође делују на међународној сцени, а традиционалне форме управљања државом, све више бивају замењене транснационалним видовима владавине.

4. Закључак

Ослабљене владе савремених држава, са све мање контроле над својим делатностима, налазе се пред тешким задатком да поново успоставе „централни надзор". У будућности, политичке вође ће морати да прихвате чињеницу да имају мањи степен самосталности у одлучивању и да неформалне мреже постају учесници међународне сцене, а покушаји да се друштвено-политички системи врате на пређашњу ситуацију могли би резултирати „високим трошковима и фрустрацијом као крајњим исходом" (Нај, 2006: 283). Пренебрегавање и неразумевање ових процеса, или фокусирање пажње искључиво на старе, традиционалне форме функционисања држава у међународним односима, могло би се довести до тога да се „пропусти нова реалност", са несагледивим последицама.

Сви субјекти међународних односа који учествују у међународном комуницирању, путем интернета могу се укључити у процесе активног праћења и пласирања информација које су од значаја за одлучивање и деловање на спољнополитичком, односно међународном плану. Истовремено, свест о важности сопственог наступа у међународној сцени, наметнула је потребу да се сви субјекти међународних односа појављују не само као пасивни примаоци (корисници) информација, већ и веома активни креатори сопственог имиџа, који својим пропагандним и другим средствима обликују јавно мнење, сматрајући то за нераскидиви део стратегије и тактике вођења спољне политике, придобијања савезника и сузбијања противника.

Државе, институције, организације, покрети, групе или појединци који своје деловање организују и спроводе путем интернета, имају прилику да уз помоћ интернета остваре међународни публицитет, утичу на челнике других држава, парламентарне представнике, новинаре и јавност у целини. Отуда, глобална комуникациона мрежа представља значајан развојни ресурс за све оне који желе

да узму учешће и на плански, промишљен и организован начин искористе предности и могућности које интернет нуди у токовима савременог међународног комуницирања.

Литература:

- Anheier Helmut K, Glasius Marlies Kaldor, Mary, *Global Civil Society*, Oxford university press, Oxford, 2001.
- Baylis John, Smith Steve, Owens Patricia, *The Globalization of World Politics*, Oxford University Press Inc, New York, 2008.
- Brown Chris, Ainley Kirsten, *Understanding International Relations*, Palgrave MacMillan, London, 2005.
- Бжежински Збигњев, *Велика шаховска табла*, ЦИД, Подгорица, Романов, Бањалука, 2001.
- Димитријевић Војин, Стојановић Радослав, *Међународни односи*, Службени лист СРЈ, Београд, 1996.
- Хабермас Јирген, *Јавно мнење*, Култура, Београд, 1969.
- Хантингтон Семјуел, *Трећи талас: демократизација на крају двадесетог века*, Стубови Културе, Београд, 2004.
- Held David et. al, *Global Transformations, Politics, Economics and Culture*, Polity Press Cambridge, 1999.
- Хелд Дејвид, *Демократија и глобални поредак*, Филип Вишњић, Београд, 1997.
- Huntigton Samuel, *After Twenty Years: The Future of the Third Wave*, „Journal of Democracy", vol. 8, No 4, 1997.
- MacGillivray Alex, *A Brief History of Globalization*, Robinson, London, 2006.
- Наj Џозеф, *Како разумевати међународне сукобе*, Стубови културе, Београд, 2006.
- Неш Кејт, *Савремена политичка социологија – глобализација, политика и моћ*, Службени гласник, Београд, 2006.
- Новаковић Драгана, *Основни елементи међународних односа у условима глобализације*, Мегатренд универзитет, Београд, 2010.
- Novaković Dragana, *Soft Power and the impact of IT Revolution on the Balance of Power in Contemporary International Relations*, „New Technologies as Factor of International Relations", Political Science Faculty, Maria-Curie Sklodowska University, Lublin, Poland, 2012.
- Новаковић Драгана, *Утицај глобалне информације на међународно економско комуницирање*, Мегатренд универзитет, Београд, 2005.
- O'Loughlin John, Staeheli Lynn, Greenberg Edward, *Globalization and Its Outcomes*, The Guilford Press, New York, 2004.

- Радојковић Мирољуб, Милетић Мирко, *Комуницирање, медији и друштво*, Стилос, Нови Сад, 2005.
- Scholte Jan, *Globalization – a Critical Introduction*, Palgrave 2005.
- Стојковић Бранимир, *Идентитет и комуникација*, Чигоја штампа, Београд, 2002.
- Печујлић Мирослав, *Глобализација – два лика света*, Гутенбергова галаксија, Београд, 2002.
- Покрајац Слободан, *Технолоīизација и īлобализација*, СДПублик, Београд, 2004.
- Првуловић Владимир, *Економска дипломатија*, Мегатренд универзитет, Београд, 2010.
- Вукадиновић Радован, *Међународни политички односи*, Политичка култура, Загреб, 2004.
- http://www.wired.com/wired/archive/11.01/google_pr.html
- www.ghanacybergroup.com
- http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/press%20center%20archive/netpolitik.pdf
- http://www.etforecasts.com
- http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9403E4DA133FF937A35750C0A9629C8B63

Dragana Novakovic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

IINTERNATIONAL COMMUNICATION AND INTERNET – GLOBAL NET FOR GLOBAL COMMUNICATION

Abstract: *The focus of this paper is the largest and most developed modern world communication means – Internet, which has a significant influence on modern international communication. During the long history of international communication, connecting of remote communities, states or individuals, was conducted in accordance with the technical, economic, military or other capabilities of subjects of international communication. With the advent of the Internet, in the middle of the twentieth century and its commercialization in the later decades, international communication is fundamentally and irreversibly changed. Emerging globalization process is difficult to imagine without the Internet. This circumstance gave the international communication global attribute. The global character of international communication is possible due to the effects of several factors (growing number of Internet users in the world, technically simplified and cheaper all the more widespread access to the global communications network, etc.). As a consequence of these changes, this paper specifically dealt with the processes called spatial expansion and reduction of time, as the two fundamental dimensions of international communication.*

Key words: *international communication, Internet, globalization.*

Др Нада Торлак
доцент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ПРЕЗЕНТАЦИЈА ДЕЦЕ У ШТАМПАНИМ МЕДИЈИМА У СРБИЈИ

Апстракт: *Овај рад се бави темом која није довољно истражена – презентацијом деце у штампаним медијима у Србији. Породица, школа, црква, вршњаци, утичу на идентитет и положај младих у друштву, али се тај утицај све више приписује и штампи, као и свим осталим облицима медијске културе.*

Многи новински написи се баве проблемима деце: понекад њиховим успесима на домаћем и међународном плану, али су чешће стављана у негативни контекст. Како већина текстова у анализираним штампаним медијима не поштује права детета, тако се виде и последице таквог извештавања. Трка за сензационализмом и профитом, понекад подразумева злоупотребу деце, промоцију насиља, чиме се код конзумената, посебно младих, подстиче агресивност.

Слика деце у штампаним медијима је слика целокупног друштва Србије у транзицији. Како су деца темељ будуће модерније, слободније и демократске државе, потребно је да се усвоје начела УНИЦЕФ-а и у извештавању о деци уколико желимо да постанемо равноправан члан европске породице. А свеобухватна брига о деци и њиховим елементарним правима, сигурно ће унапредити њихов положај и права у друштву, што ће се рефлектовати и на будућа поколења.

Кључне речи: *дете, штампани медији, дечја права, медијска култура, комуникација, извештавање.*

1. Увод

Новинарство је крајем 20. и почетком 21. века у Србији претрпело дубоке трансформације. Године санкција, рецесије, ратова, сецесионизма, довеле су до низа промена у земљи, како географских, тако и политичких, економских и моралних. Како је новинарство огледало сваког друштва, па и нашег, све промене су се дешавале и у њему, како у позитивном тако и у негативном смислу. То је морало и да се одрази и на писање о деци.

Медији имају специфичну улогу кад је реч о деци. Она проистиче, пре свега из њихове значајне функције у савременом друштву и осетљиве природе и утицаја медијских извештаја о најмлађим члановима заједнице.

Медији, такође имају различиту и вишедимензионалну улогу према јавности, чији су део и жртве деца и њихове породице, али и према власти као доносиоцу политичких одлука и закона. Медијско извештавање о деци, средства јавног информисања може да доведе у различите позиције: оно може да допринесе дечјим правима или да их омете, може да намерно или случајно открије њихов идентитет и тако их „обележи" у средини у којој живе.

Медијска презентација деце обухвата већи број тема и сегмената, од образовања, преко породице до црне хронике, где су деца углавном жртве.

Власт, а посебно међународне организације, као што је УНИЦЕФ, труде се да регулишу начин извештавања о деци етичким кодексима, препорукама или повељама. У том контексту постоје различити покушаји регулисања извештавања о деци или доношење стогих правила за медијско извештавање (језик, форма, употреба имена...), контрола медија или новинарска аутоцензура. (Радојковић, 2004)

Јасно је да су медији суочени с многим дилемама о извештавању о деци. Основна дилема проистиче из потребе задовољавања професионалног императива – информисања јавности и неопходности заштите основних вредности друштва и дечјих права.

Између осталог, новинари се суочавају и са етичким изазовом – пуким извештавањем или склоности ка сензационализму, а тиме и повредом дечје личности и права која су им гарантована УНИЦЕФ-овим начелима.

Истраживање за потребе рада „Презентација деце у штампаним медијима у Србији" обухвата, пре свега, текстове објављене у – *Политици, Блицу* и *Куриру.*

2. Предмет и циљ рада

Постоје квантитативне и квалитативне разлике између дневних новина као што су *Политика*, *Блиц*, *Курир* у презентовању тема и у коментарима о проблемима деце. Од уређивачке политике ових медија, зависи и пажња која се посвећује деци.

Питања дечијег развоја и њихових проблема нису видљива на одговарајући начин у штампаним медијима. Потискују се суштинска питања развоја деце у породици, образовним установама а пажња се поклања сензационализму, инцидентима, социо-патолошким сличајевима.

Такође, презентацију дечије проблематике у штампаним медијима карактерише непознавање нормативних аката о деци и дечијим правима. То значи и непоштовање конвенције УН о дечијим правима и етички кодекс писања о овој теми.

Основни циљ овог рада био је да испита слику детета коју одраслима пласирају медији у Београду и Србији. Одговор на питање колико је и како, дете представљено у медијским садржајима намењеним одраслима, пружило је основ за разматрање начина на који таква слика може да усмерава и обликује однос јавности према деци. Другим речима, ово истраживање је имало за циљ да утврди колико су деца присутна у домаћим штампаним медијима и како су и у ком контексту представљена. При том, појам деце је за потребе овог рада усклађен са Конвенцијом о правима детета у којој се наводи да је дете „свако људско биће у узрасту испод 18 година, осим ако закон поједине државе зрелост прописује у ранијем добу".

Србија је (2006) добила нови Устав који садржи одредбу (чл. 64) под насловом права детета. Устав Републике Србије регулише и питање малолетства чланом 37. Заправо, Устав одређује да се пунолетство – потпуна пословна способност – стиче са навршених 18 година. Иста граница је садржана и у члану 11 Породичног закона, по коме се дететом може сматрати свако људско биће млађе од тог узраста (Драшкић, 2007.)

Такође на основу резултата истраживаања може се упоредити присуство деце у сваком од медија са њиховим стварним присуством у популацији Србије. Наиме, по попису из 2002. године, Србија је имала 7.463.157 становника од којих је 1.662.029 (22,27%) било деце (особа до 18 година старости), да би данас, по подацима последњег пописа из 2011. године, имала 377.666 мање становника, од чега чак 300.000 мање због негативног природног прираштаја.

3. Медијски утицај на положај и идентитет деце

Породица, школа, црква, вршњаци, утичу на идентитет и положај младих у друштву, али се тај утицај све више приписује и телевизији, као и другим облицима медијске културе. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Тако медији, а посебно телевизија, обликују вредности о животу и људским односима. Неминовно, деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје и значења времена у којем живе. Родитељи, наставници и вршњаци нису увек довољан извор подршке за дилеме са којима се суочавају млади (Ђерић, Студен, 2006).

Новине и њихов језик такође рефлектују културне вредности земље. „Штампани медији различитих земаља или култура разликују се на више начина." (Rea, 1998: 54). Кроз језик су изражене и одређене културне вредности. „Нпр. уколико одређена култура има мало поштовања за различите групе, концепте или веровања, онда и језик којим се изражавају идеје ових друштвених група, концепата или веровања осликава такав став." (Rea, 1998: 55)

4. Слика детета у медијима

Почетком 2001. године, Центар за права детета из Београда организовао је истраживање чије су резултате ауторке Нада Кораћ и Јелена Врањешевић публиковале под називом „Невидљиво дете". Циљ овог истраживања је био да испита у којој мери, и на који начин, медији у Србији приказују децу.

Иначе, истраживачи у овој области су уочили значај улоге медија у формирању јавног мњења и њихов утицај на формирање ставова и васпитања деце, као и приоритета у вези с њима. „Начин на који се у једној држави третирају деца-детињство, како се опажа или стереотипизира понашање младих, како се третирају деца – у погледу закона који треба да их штите и политике која треба да им иде у корист – зависе од тога како децу виде њени грађани. Све је ово свакако под утицајем сазнања које које људи имају о деци, а један од основних извора тих сазнања чине управо медији" (Kunkel & Smith,1999: 79-86).

„Културни индикатори" је назив најпознатијег светског истраживања које се тридесет година на челу са Џорџом Гербнером, америчким истраживачем, бавило медијском сликом различитих друштвених група које се, између осталог, односи и на децу (Gerbner и остали, 1993; Gerbner, 1995; 1999). Најважнији налази овог истраживања тичу се питања видљивости припадника различитих друштвених група у медијима: они који у друштву имају мање моћи и утицаја у медијима су заступљени мање него у стварности, што са своје стране култивише одговарајућу слику у јавности и доприноси одржавању управо таквог њиховог друштвеног статуса. Другим речима – медији не само да одражавају, него управо тиме умногоме и одржавају, постојећу структуру друштвене моћи. То јасно указује на то да је слика света приказана на телевизији непотпуна и необјективна, и то на такав начин да одсликава друштвену хијерархију, као и релативни значај различитих друштвених група. Тако се широм отварају врата манипулацијама и злоупотребама. Малобројна емпиријска истраживања (Gerbner, 1999; Kunkel & Smith, 1999; Von Feilitzen, Bucht, 2001), која су се бавила сликом детета у медијима, указују на неколико њених кључних карактеристика: слаба видљивост; приказивање деце у, углавном, негативним контекстима (било као рањиве и беспомоћне, било као проблематичне и опасне); површан и сензационалистички приступ; коришћење деце као средстава за привлачење пажње на неке друге теме, имплицитно или

експлицитно вредновање деце, искључиво на основу мерила одраслих; стереотипизирано, често црно-бело приказивање (анђели или ђаволи), неосетљивост за развојне, индивидуалне и друге особености и потребе деце.

Сазнања и ставове које имамо о деци, поред личног, дечијег и родитељског искуства, стичемо у великој мери и из медија. Колико су деца присутна у домаћим медијима за одрасле и каква су она у том контексту? Истраживање „Невидљиво дете" (Кораћ, Вранешевић, 2001) полази од категорије деце као невидљиве друштвене групе, односно групе невидљиве у медијима, али и медија као кључних фактора за обликовање и одржавање представа, стереотипа и ставова јавног мњења.

Под невидљивошћу се подразумева првенствено мања заступљеност групе и њених припадника у медијима, него што их реално има у глобалном друштву, а поред тога и нетачне, односно искривљене слике које групу и њене припаднике не репрезентују на прави начин, чиме се стварају стереотипи (издвајање и наглашавање једне карактеристике и њено везивање за групу као целину).

Тек последњих неколико година у Србији се „гласније" говори о појму дечијих права или дечијих људских права и томе шта она представљају, како се штите и остварују у пуној мери. У измени владајућег начина мишљења и схватања, када су деца у питању, медији могу да играју кључну улогу.

Резултати истраживања „Невидљиво дете" (2001), којим се поредило присуство деце у сваком од медија са њиховим стварним присуством у популацији Србије, компатибилнии су са резултатима добијеним у неким другим студијама. То практично значи да су деца и у домаћим медијима невидљива – у укупној популацији има 23% деце, док су она на телевизији присутна са 7,9%, а на радију са 0,7%! Поред невидљивости, деца су приказивана као пасивна, угрожена и, уопште, група којој је неопходна заштита одраслих.

Закључци, дакле, потврђују хипотезу аутора да су деца невидљива и да је у домаћим медијима дете: „припадник ретке, беспомоћне и веома угрожене врсте. Припадници те врсте углавном су неодређеног узраста, пола и социјалног статуса" (Кораћ, Вранешевић, 2001: 100).

5. Феномен таблоида и таблоидизација медијског простора Србије

Овој рад обухвата три домаће тиражне дневне новине: *Политику*, *Блиц* и *Курир*. Прве припадају такозваној озбиљној штампи, друге су полу-таблоид, док су треће таблоид.

Са око 30 одсто одрасле популације која редовно чита дневну штампу, Србија је и даље на европском зачељу. Укупни тиражи дневних листова последње две деценије скоро да су непромењени. Промењена је, међутим, структура штампаних медија, па тако данас, према грубим проценама, од око 800.000 укупно штампаних примерака листова, готово две трећине чини комбиновани тираж таблоида!

Ипак, Србија није изоловани пример. И у другим земљама у транзицији се показало да је слобода медија на тржишту донела подједнаке шансе и неквалитетним, јефтинијим новинама (Atkinson, 2003).

6. Представљање деце у штампаним медијима у Србији

Кад је 1988. године донета Конвенција Уједињених нација о правима детета, Србија (односно тада Савезна Република Југославија) била је међу првим земљама света потписницама ове Конвенције (Србија је конвенцију ратификовала 1991. године). Међутим, већ „голим оком" је видљиво на први поглед: супротно одредбама Конвенције и правилима понашања које налаже домаће законодавство и прописују професионални кодекси, у домаћим медијима се примећују озбиљни пропусти у третману деце.

Анализа прикупљених података показала је да је видљивост деце у медијима Србије, мерена учесталошћу јављања тема везаних за децу на насловним страницама и дужином текстова који их се тичу, у поређењу са процентом њиховог стварног присуства у популацији – изразито слаба. Све ово још више забрињава кад се има у виду да је проценат деце од 0 до 18 година, у популацији Србије, без Косова и Метохије, 23%.

Видљивост деце у штампаним медијима, мерена процентом наслова везаних за децу на насловним страницама дневних новина износи свега 3%, с тим да текстова о деци који започињу на насловној страни има само 1%. Кад се има у виду да је проценат деце у популацији Србије процењен на 23%, ово је изузетно мало, нарочито у поређењу са иностраним налазима, где је текстова о деци на насловним страницама 11% (Kunkel & Smith, 1999), у поређењу са 26% деце у популацији – што аутори такође процењују као веома мало. А видљивост је, према Гербнеру, мерило значаја који се у једном друштву придаје датој групи. Тиме је све речено о малом значају који се придаје деци у Србији. И још горе: кад је реч о правима детета, истраживање је показало да се она практично и не помињу.

Осим родитеља, удео у формирању личности детета имају школа, вршњаци и медији. Сваки појединачно, дакле, доприноси формирању идентитета личности детета. То значи и да читаво друштво мора бити инклузивно нарочито за младе генерације, тако што ће их оспособљавати да декодирају информације и одржавају критичку дистанцу у односу на медије. Јасно је да медији, школа и породица деле одговорност у припреми младих за живот у свету слика, речи и звука, стога је нужно да се деца и одрасли описмењавају у оквиру сва три симболичка система (Зграбљић-Ротар, 2005).

Током једне године, у три обрађене дневне новине у Србији: *Политика*, *Блиц* и *Курир*, објављено је укупно 854 текста, који се на овај или онај начин баве децом.

Тако је у *Политици* објављено 339 текстова, у *Блицу* је објављен 341 текст, у док их је у *Куриру* било 174.

Упадљиво је да у *Курир*у има готово дупло мање текстова о деци у односу на остале листове. Како је реч о таблоидној новини, та чињеница и не чуди ако се зна да су таблоиди већ по својој дефиницији наклоњени сензационализму, односно углавном темама које ће шокирати јавност, текстовима који садрже, а понекад свесно или несвесно промовишу насиље, а кад конкретно говоре о деци, доминирају теме које децу приказују као насилнике или жртве насиља. А сензационализам је, другим речима, циљано испровоцирана реакција јавности, објављивање непотпуних или непроверених али интригантних информација, често придавањем веће важности догађајима и личностима од оних које реално имају. Рекло би се, сензационализам почиње битком за тираж. Садржај регулативе и етичких принципа новинарства јасно показују да сензационализам није „изум" са нашег простора, али је код нас тај феномен добио на значају са проблемима који прате транзицију, односно прелазак капитала у приватну својину. Капитал мења власника, са новцем се мења и послодавац као власник медија. Приватизација медија је, чини се, унела пометњу и променила правила о правима и обавезама. Уплели смо се у погрешну представу о слободним медијима, о моћи и новцу који медији доносе. Правила рада диктирају власници, па је сензационализам и начин стицања материјалне користи (Миливојевић, 2004).

Таблоиди се међу новинама препознају подједнако и по ономе *шта* и по ономе *како* пишу. Од озбиљне штампе разликују се већ избором тема које су обично из света забаве, шоу бизниса, естраде, бизарних животних прича или црне хронике (Тодоровић, 2006). Због тога им теме о деци нису ни занимљиве ни профитабилне, осим ако нису бизарне. Начин на који пишу их такође издваја – то је сензационално и поједностављено комбиновање спекулација и нагађања више него чињеница. Трагање за позадином догађаја обично разумеју као завиривање кроз кључаоницу где се налазе „скривене, а важне" појединости које озбиљна штампа обично превиђа. Одбрана „обичних" читалаца је опште место популистичких оптужби за елитизам, које таблоиди изричу на адресу озбиљне штампе.

7. Медији, деца, насиље

Највећи број текстова о деци је у свим листовима објављен у јануару, чак 115. Затим број текстова са таквом тематиком опада до лета, када почиње постепено да се повећава до децембра. Због тога се може закључити да је највећи број текстова о деци објављен у зимским месецима. Зашто је то тако? Објашњење пре свега лежи у чињеници да је јануар традиционално месец празника, пре свега Нове године, али и Божића и слава, кад се многи политичари, хуманитарне организације, осигуравајућа друштва или јавне личности „сете" да деци однесу пригодне

поклоне било да су то болнице или центри за незбринуту децу. Ту је и традиција обиласка породилишта, кад се првој рођеној беби у тој години, у неком граду, најчешће Београду, доносе поклони. То је уједно и повод и начин да се поклонима и акцијом „Пет до дванаест" политичари боре против „беле куге" која је Србију неславно сврстала међу првих десет земаља у свету. Наравно, све те хуманитарне активности су медијски пропраћене. Ипак, овде не можемо да не приметимо да су се и поред таквих текстова у *Курири* „провукли" и текстови о деци жртвама породичног насиља и инцеста.

Највећи проценат (27,3%) свих објављених текстова садржи реч деца као кључну реч. Овде спадају разни текстови који се не могу сврстати у остале категорије. Осим тога, највећи број текстова се односи на насиље над децом (24,7%), а затим следе дечја заштита (13,11%) и дечје установе (10,9%).

Како се највећи број истраживаних текстова (гледајући генерално у све три новине) односи на насиље над децом (24,7 одсто), рећи ћемо да је злостављање деце феноменолошки разноврсна појава која производи многоструке негативне последице, јер се њом повређује психофизички развој деце (наношењем телесних или емоционалних повреда).

Малолетничка популација медијима је постала „захвална потрошачка група. У томе лежи део разлога опседнутости медија темама о малолетницима и насиљем над њима, као и насиљем које они сами чине (Kunkel, Smith, 1999). Управо, те теме су најчешће подложне злоупотребама. Стога заслужују посебан осврт. Пре свега, с новинарског аспекта, који се због неадекватног и писања о тим темама, али и начином којим тим истим темама дају превелики простор и на тај начин промовишу насиље, правдањем да се то ради у име јавног интереса и са жељом да ти написи буду упозорење и опомена свима (Радојковић, 2004).

Друго, у потрази за лаким и брзим објашњењем новинари се често ослањају на стереотипе и пречице у закључивању. Објављивање имена или других података који могу да укажу на идентитет малолетника, самоубица и других особа које треба заштитити најчешће „пролази" код новинара који „борбу за сваког читаоца" стављају испред људских судбина, породичних прилика и добробити малолетника. Новински ступци пуни су имена, презимена и адреса самоубица, малолетних деликвената, који су очајничким потезима привукли пажњу јавности, иако и они и њихове породице имају законско право на заштиту од оваквог експлоатисања. Тако се све слободније говори и пише о насиљу у породици, трговини децом, педофилији, инцесту и малолетничкој деликвенцији, а новинари све чешће објављују имена или друге податке који могу да укажу на идентитет особа, жртава, које треба заштитити и сакрити од јавности.

Утицај медија на формирање ставова код деце није нимало безначајан. Већ смо рекли да су медији на трећем месту као извори учења насиља, одмах иза породице и друштвеног окружења. А деца су од најранијег узраста изложена деловању насиља у медијима. Негативни ефекти медијског насиља су следећи: деца постају

толерантнија према насиљу и оно им мање смета. Развијају погрешне ставове о насиљу и губе саосећање према онима који трпе насиље. Почињу да гледају на свет као насилан, плашећи се да ће се наћи у ситуацији да трпе насиље. Све више испољавају асоцијално и насилно понашање, страх и деструктивност (Зиндовић-Вукадиновић, 1998).

Кад се ови подаци упореде са налазима сличних истраживања у свету, која и сама указују на веома слабу видљивост деце има места за забринутост, јер у медијима Србије, ствари стоје још горе. Видљивост деце у штампаним медијима, мерена процентом наслова везаних за децу и други индикатори видљивости усмерени су у истом правцу: текстови о деци су у дневним новинама сразмерно ретко смештени на почетне стране (17%), а сасвим ретко заузимају целу страницу (3%), док на доњој половини странице пласирани (59%), резултат је истрживања из 2001. године, али се та слика ни данас није променила, што такође може бити предмет неког новог истраживања.

Што се тиче фотографија деце, оне у дневној штампи често имају искључиво декоративну функцију, било скрећући пажњу на неку другу тему илустровану фотографијом детета (нпр. снимљеном на протесту породица киднапованих и несталих косовских Срба), било да су без икакве везе с текстом.

Кад је реч о правима детета, примећено је да се она практично и не помињу. Овде је уочен и један индикативан парадокс: док се јавности презентује слика детета као потенцијално или стварно веома угроженог члана друштва, ни о његовим правима, нити о документу којим се она регулишу, уопште се не говори. Верујемо да ово указује на једну важну карактеристику односа одраслих према деци: оно што је не само декларативно прихваћено него и правно регулисано (ратификацијом Конвенције о правима детета) уопште се не препознаје као право и не признаје као одговорност и обавеза одраслих почевши од родитеља до највиших државних органа и институција, већ се схвата као ствар њихове добре воље и хуманости.

8. Закључак

Резултати истраживања указују да се теме везане за децу у штампаним медијима у Србији третирају као маргиналне. О малом значају који се придаје деци у нашим мас медијима, осим саме видљивости, сведочи и чињеница да је укључивање стручњака који се директно или индиректно баве децом веома ретко. Тиме се наглашава поражавајуће мали значај који се деци придаје у нашем друштву. Додатну тежину оваквом тумачењу даје и чињеница да је појам детета најчешће уопштен и неиздиференциран. Ова уопштеност и неиздиференцираност, између осталог, указује на површност приступа темама о деци, што свакако није карактеристино за

теме којима се придаје иоле већи значај. Дете је, дакле, у медијима Србије маргинализовано, једва видљиво. А кад се ипак види – слика је прилично невесела.

Медији често „одмажу" родитељима преузимајући на себе њихову улогу, али су често лош сурогат. Трка за сензационализмом и профитом, понекад подразумева злоупотребу деце, промоцију насиља чиме се код конзумената, посебно младих, подстиче агресивност.

Озбиљним и одговорним новинарством, па и истраживачким приступом, медији могу да допринесу превенцији насиља, а такође могу да буду добар извор података релевантним друштвеним и политичким чиниоцима, да их упозоравају и подсећају на проблеме везане за најмлађе чланове друштва, да представљају јавни форум који ће покренути дискусије и акције везане за децу и решавати њихове проблеме.

Управо су медији ти који имају не само могућност, него и велику одговорност, да систематски обликују јавно мњење о деци, Да би се такав значајан посао могао обављати компетентно, неопходни су пре свега одговарајуће образовање, информисање и обука новинара. Све ово, опет, подразумева започињање дијалога и процеса договарања између деце, родитеља, школе, медијских посленика, представника власти и разних заинтересованих друштвених организација, укључујући и невладине организације.

Како извештавање о деци скрива у себи облике неравноправности и доминације одраслих, образовањем, прихватањем општих начела институција која се баве децом, посебно УНИЦЕФ-а, могуће је избећи сваку инструментализацију и гушење основних људских, односно дечјих права.

Бољим, квалитетнијим и одговорнијим извештавањем могуће је унапредити интересе деце и афирмисати их као општи интерес и циљеве који имају универзални карактер. У такве интересе и циљеве свакако спадају: просперитет деце, опште поштовање личности и заштита дечјих права.

Литература:

- Atkinson, J. „Tabloid Journalism". U knjizi D. H. Johnston (ur.), *Encyclopedia of International Media and Communication*, 4, 317-329. USA: Academic Press Inc. 2003.
- Gerbner G. *The image of children in prime-time television: Casting and fate*, in: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson sur. Children and Media fate. in: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson sur.) Children and Media. Image, Education, Participation. The UNESCO International Clearinghouse on Children and The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pg. Violence on the Screen, str. 77–78. 77-78, 1999.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. „Growing up with television: The cultivation perspective" in: J. Bryant & D. Zillmann sur. Media effects: with television: Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, Nj: Laurence Erlbaum Ass., pg. 17-41, 1993.
- Gerbner, G. „Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." in: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul drama, game shous, and neus. in: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten sur. Communication, Culture, and Community. Rutten sur.) The Netherlands: Bohn The Netherlands: Bohne Stafleu van Loghum, pg. 125-135, 1995.
- Драшкић, М., *Породично ūраво и ūрава деūеūа*, стр. 259, Службени гласник, Београд, 2007.
- Zgrabljić-Rotar, N., „Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji",August 21, 20011. from the World Wide Web http://www.media.ba/mediacentar/compiled/p754.htm, 2005.
- Zindović-Vukadinović, G. R. *Deca, mediji i nasilje*. „Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja", br. 30, str. 108-123, 1998.
- Korać, N. i Vranešević, J., „Nevidljivo dete", Centar za prava deteta, Beograd, 2001.
- Kunkel, D. & Smith, S. „The News Media's Picture of Children in the United States" in: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson sur. Children and Media. Image, Education, Participation. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, pg. 79 –86, 1999.
- Kunkel, D. & Smith, S., „Kids These Days..." A Seminar Researched and Presented by Young Journalists from Children's Express. in: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson sur. The News Media's Picture of Children in the United States." in: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson sur. 1999.
- Milivojević, S., „Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji", istraživanje je urađeno u saradnji sa Radio B92 i Westminster Foundation for Democracy, Beograd, 2004.
- Radojković, M., *Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu,* Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004.
- Rea, D. *The Language of Newspapers*, Routledge, London/New, 1998.
- Todorović, N. „Tabloidna žurnalistika", rad u okviru istraživačkog projekta „Struktura i profesionalne promene u masmedijskom kompleksu Srbije," 2006.

Nada Torlak, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

PRESENTATION OF CHILDREN IN THE PRINT MEDIA IN SERBIA

Abstract: *This paper deals with a topic that has not been sufficiently explored - the presentation of children in the print media in Serbia. Family, school, church, peers, affect the identity and position of youth in society, but this influence is increasingly attributed to the press, and all other forms of media culture.*

Many newspaper articles dealing with the problems of children: sometimes their success in the domestic and international level, but are often put into a negative context. As most of the texts analyzed in the print media does not respect the rights of the child, so you can see the consequences of such reporting. The race for sensationalism and profit, sometimes involves abuse of children, promotion of violence, which the consumers, especially youth, encourages aggression.

Picture of children *in the print media is the image of the entire Serbian society in transition. As children are the foundation of future modern, liberal and democratic state, it is necessary to adopt the principles of UNICEF and in reporting on the children if we want to become an equal member of the European family. A comprehensive care of children and their fundamental rights, will certainly enhance their status and rights in society, which will be reflected on future generations.*

Key words: *the child*, print media, children's rights, *media culture*, communication, reporting.

Др Виолета Цветковска Оцокољић
доцент Факултета за културу и медије
Проф. др Татјана Цветковски
редовни професор Факултета за пословне студије
Мегатренд универзитет Београд

САВРЕМЕНО ИКОНОБОРСТВО: ИШЧЕЗАВАЊЕ СЛИКЕ И МЕДИЈСКИ ПОСРЕДОВАНА ИДОЛАТРИЈА

Апстракт: *У овом раду аутори се баве улогом слике са нагласком на традиционално ликовно стваралаштво, у савременом друштву и уметности. С обзиром на то да је данашње друштво наизглед преплављено сликом у широком смислу, поставља се питање да ли има места за ликовну уметност каква се вековима развијала и изграђивала или је неопходно променити начин саопштавања. С обзиром на то да су поруке које стижу до становништва, данас, првенствено медијски посредоване стиче се утисак да је нови медијум неопходан и да је све што се могло пренети сликарством већ речено. Ипак, аутори подржавају став да је савремено доба битно обележено најновијим таласом иконоборства и да је имитирање подсвести које се пласира путем медија, лош привид визуелне, опредмећене везе за остраним силама који прети да се претвори у идолатрију и фетишизам потрошачког друштва.*

Кључне речи: *ликовна уметност, медији, иконоборство, идолатрија.*

1. Увод

Савремено друштво обележено је сликом у најширем смислу. Бодријар (Bodrijar, 1994: 23) је говорио о томе да су потреба и жудња за сликама прерасле своју основну сврху и да је веза између означеног и означитеља раскинута и пророчански наговестио симулакрум стварности. Данас, када се креће у потрагу за смислом слике, која је првобитно била симбол и веза са остраним светом, али и потреба човека да остави траг у простору и да на известан начин доминира окружењем, поставља се питање шта слика сада значи. У овом раду аутори су истраживали основну улогу слике кроз историју људског постојања и покушали

да одреде њену саопштљивост у савременом друштву које је обележено негирањем слике у смислу традиционалне ликовне уметности, са једне стране, а подједнако и њеном свеприсутношћу и распрострањеношћу, са друге стране.

2. Слика: знак и означено

Од најранијег познатог периода људског постојања скулптура и слика су текле упоредо и развијале се кроз векове независно али и нераздељиво. Потреба да се у материјалном носиоцу обезбеди и потврди веза и сведочанство о њеном постојању, подједнако и са оностраним силама и са непознатим, стихијским снагама унутар појединца, трајала је и развијала се, а у њој је човек проналазио најмаштовитије представе и идеје. Неодвојивост сакралног и световног која траје још од палеолита и своју прву рационализацију и стилизацију доживљава, већ у неолиту (Чаусидис, 2010) у сплету геометријских облика и представа, довела је до стварања бројних митолошких прича које ће се манифестовати у оквиру визуелне културе, али и писане речи и усменог предања. Свест о постојању сила којима се не може управљати или које би се, евентуално, могле умилостивити, такође је допринела повезивању макро и микрокосмоса и утврђивању те везе у визуелној култури. У основи те симболичке комуникације налазио се управо симбол као њен носилац и као „предмет из познатог света који наговештава нешто непознато" (Јунг, 1996: 338).

Кроз развој човечанства веза између макро и микрокосмоса и дуалистичка природа човека, као и веза између свега видљивог и невидљивог, биће увек обележена и потврђена симболом. Аналогна природа људске свети успоставиће бројне дуалистичке моделе где ће крајности симболизовати видљиво и невидљиво, светлост и таму, живот и смрт, и управо ће се те крајности преплитати и поистовећивати. Тако ће циклични процеси природе добити своје обоготворење у силама неба и земље, а обнављање ће значити и смрт, клијање и плодност који ће се поистовећивати подједнако и са замирањем а светлост ће увек бити предвођена тамом и у њој ће се поново гасити. Између тог макро и микро космоса, односно (унутрашњег) света човека и природе (свега што се налази споља) развиће се „мезокосмос, који се може одредити као сфера људског културног простора (свет арфицијелног и социјалног)" (Чаусидис, 2010: 132). Унутар области визуелне културе која ће се, између осталог, јавити и као гранични простор између два света, остаће забележене све везе између човека и света који га окружује. Тако слика, као основни носилац те везе, добија посебно значење и кроз људску историју саопштава развој човекове мисли и схватања макро и микрокосмоса[1].

[1] О односу визуелног и визибилног, детаљније види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2012.

Ипак, људска историја је подједнако обележена борбом за слику и против ње. У складу са хришћанским поимањем свете слике која се подједнако може тумачити као гранични простор, капија између два света, данас се одвија најновији талас иконоборства[2] (сликоборства) против кога је борба традиционалних институција постала преслаба (или га такође подржава) а преиспитивање о постојању другог света, сведено је на научно-популарну забаву. „Тако би се Бодријарова (1994) поставка *Другō од истōа*, данас могла преусмерити на *Другō од ничеā*" (Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010а: 299).

3. Идеал растројства чула[3] и естетика (духовних) отпадака[4]

Савремено друштво преплављено је визуелним порукама које долазе из различитих медија. Њихова разноврсност и начини саопштавања у потпуности надилазе људску машту и доводе до једне врсте пасивног пријема од стране посматрача. Наизглед је све већ измишљено, речено и уобличено тако да више нема потребе за размишљањем, критичким сагледавањем или маштовитошћу у осликовљавању[5] сцена или догађаја. Свет је постао приступачан, географски простор скучен а машта наизглед непотребна. Са друге стране, савремено доба обележено је креативношћу и оригиналношћу по сваку цену, подједнако у уметности и у науци. Култура спектакла, у којој слике и представе носе суштинску улогу, према Мичелу (Mitchell, 2006) *уобичајено се критички сагледава кроз деструктивну моћ и лажне и заводљиве слике чију снагу треба елиминисати и разбити их једном заувек* (Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011: 225). У савременом друштву однос између уметности и медија је вероватно јачи него икада раније али, иако су нови медији унели револуцију, у уметности су довели и до још веће дезоријентације уметника као појединца који сагледава свет који га окружује и на специфичан начин настоји да га интерпретира.

Насупрот фотографским кадровима који су дуго представљали главне преносиоце визуелних информација у масовним медијима, јавиле су се визуелне информације електронског (испарљивог) порекла. У складу са нестајањем чврстог, постојаног носиоца, који је вековима у области визуелних уметности представљао начин утемељивања поруке и савеза са оностраним, долази до инфор-

[2] О савременом иконоборству које се спроводи путем медија детаљније види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010.

[3] Израз који се односи на авангардне уметничке покрете а јасно осликава и савремено доба, преузет је из Рембоовог писма упућеног Полу Деменију (1871) под називом *Растројавање чула* (Eko, 2007: 366).

[4] Естетика отпадака преузета је из изјаве Ендија Ворхола (1975) и његове склоности да ради са одбаченим стварима (Eko, 2007: 388).

[5] Детаљније види у: Mitchell, 1994.

мација које су тренутне и које су првенствено на нивоу подражавања духа, идеје, односно менталних представа. У складу са датим преображајем у визуелној комуникацији, паралелно се дешавају промене и у уметничкој пракси. Улога материјала у ликовној уметности постепено се преображава већ у 19. веку иако је он још увек био чинилац одређене наменске форме док 20, односно 21. век указује на подређивање материјалу који задржава основне функције и својства. Уметник више не обликује природу већ је подражава и на известан начин јој се повинује. Прослављајући на тај начин, са једне стране материјализам на уштрб стваралаштва, он губи својства особе посвећене у мистерије и све чешће постаје поклоник видљивог. Међутим, без учешћа свесне креативне личности и материјал престаје да постоји као средство афирмације његовог доживљаја а сам уметник постаје средство за презентацију материјала. „Уметник се не намеће материји, она се њему намеће. Стварање се потискује у корист налажења" (Ранковић, 1988: 205).

С обзиром на динамичку природу саме уметности све историјске прекретнице које су се огледале кроз усвајање нових техничких форми изражавале су се дуалистички. Са једне стране, промене су се дешавале у спољашњој употреби разних уметничких материјала, а са друге стране, повратно, оне су се изражавале путем утицаја на унутрашњу структуру људске психе. Тако су се све *дубоке и често мистериозне трансформације дешавале и огледале у техникама и перцептивним способностима човека* (Dorfles, 1963: 97). Тако је Маклуан (1973: 98), сада већ давну, појаву графика тумачио као најмоћнија и најважнија оруђа модерног живота и мисли, које су својим системом умножавања на известан начин утрле пут фотографији и ширењу *тачно поновљиве стварности*. Нова изражајно-техничка средства наизглед су утицала на проширивање и продубљивање уметничког израза као и на стварање нових уметничких праваца. Подједнако, она су утицала и на учешће све већег броја уметника којима су сложене друштвено-економске везе, културне промене и структура самог тржишта, наметнуле брз и неконтролисан динамички визуелни доживљај. С обзиром на наведену теорију о успостављању везе између материјала и уметника, односно технике и перцепције, поставља се питање да ли је индустријализација слике довела и до индустријализације уметника као што је довела до индустријализације производа и доживљаја? Тако је, према речима Умберта Ека (2007: 350) „под притиском индустријског света, по метрополама кроз које куљају непрегледне безимене гомиле, у освит организовања радничког покрета" *уметник осетио да су му идеали угрожени, а као непријатељске је доживео нове демократске идеје, и одлучио да* „постане 'друкчији', скрајнут, као аристократа или 'уклетник'" и почео да се тражи „у безданима зла и ужаса".

Фетишизација употребних, индустријских предмета и производа, иницирана је управо у делима *поп арт* уметика 60-их година 20. века, који бележе свет који их окружује, на начин на који се изражава реклама[6]. Имитирајући културу

[6] О уношењу ликовних и митолошких елемената у развоју савремене економске пропаганде, детаљније види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010б.

свакодневнице уметници преносе употребне предмете у ликовно стваралаштво и серијски производ постаје предмет оригиналног уметничког дела. Тако се развијала уметност чији је циљ био да искаже дух неутољиве потрошачке глади за робама индустријске производње. На тај начин, сами уметници су довели до тога да се избрише граница између индустријске производње и ликовног стваралаштва, и утрли пут изједначавању самог процеса настанка, изједначавања и умножавања нове врсте производа. Са друге стране, новија уметничка струјања у 20. веку (авангарда) довела су до одвајања естетике од традиционално лепог и њеног проширивања на ружно, као и на многе друге компоненте које су у ранијем периоду сматране за изразито неестетске. Еко (2007: 365) наводи да су „авангардни уметници каткад приказивали ружно по себи и формално ружно, док би понекад једноставно унаказили сопствене слике, али је публика на њихова дела гледала као на пример неуметнички ружног. Није их сматрала лепим представљањем ружних ствари, већ ружним приказом стварности". Међутим, уметност која се ослободила стега и канона довела је до процеса уметничког стваралаштва без учешћа рационалног у процесу опредмећивања идеје а, самим тим, и до одсуства праве индивидуалности у стварању, сводећи уметника на примарне, нагонске константе људског бића и то управо на оне најмрачније које у свакодневном животу потискује и скрива. Уметност тако постаје терапија у којој уметник на уштрб болести друштва лечи сопствене пригушене психолошке проблеме. Тако, стваралаштво које суштински није нити у пољу технике нити умножавања, већ у сложеној активности целокупне личности, постаје терапија и катализатор за све врсте уметника и уметности. О овом терапеутском ставу добро говори Рембоово писмо *Растројавање чула*:

> „Песник постаје видовит прибегавајући дугом,
> огромном и смишљеном *растројавању свих*
> *чула*. Свим облицима љубави, патње, лудила; он
> истражује сам себе, он кроз себе цеди све
> отрове, да би сачувао само квинтесенције.
> Неописиво мучење у коме му је потребна сва
> вера, сва натчовечанска снага, у коме он
> постаје више него ико велики болесник, велики
> злочинац, велики проклетник, – и врховни
> Учењак! *Јер он стиже до незнаног!*"
>
> (Eko, 2007: 366).

„Авангардно ружно, које је у свој зачетку саблажњавало и запрепашћивало публику, временом је прихваћено као нови образац лепоте, и успоставило је ново коло понуде и потражње на тржишту" (Eko, 2007: 379). Са друге стране, развој технике и технологије довео је до појаве различитих начина приступа и истра-

живања у уметности, као и новог начина приказивања (наизглед) невидљивог у домену природних процеса и појава. Научно-истраживачка средства која су се, кроз историју, развијала од микроскопа до телескопа, увећала су способности опажања и довела до сазнања да је стварност опажена путем чула бескрајно мали део физичког света. О апстрактном сликарству Јунг (1996) је говорио као о још једном суштински несвесном подражавању природе. На уштрб целовитисти и слојевитости једне слике, представе, односно симбола, дошло је до растакања стварности и поништавања симболичког садржаја. Међутим, испоставља се да су бројне слике као носиоци и представници апстрактног сликарства биле „више или мање верне слике саме природе, које показују запањујућу сличност са молекуларном структуром органских и неорганских елемената у природи (...) Чиста апстракција постала је слика конкретне природе (Јунг, 1996: 338).

Нови начин растакања стварности и поништавања симболичког садржаја, коме су битно допринели уметници, постаће саставни део свакодневнице човека 21. века чији ће визуелни свет постати медијски посредована, фрагментисана представа, сачињена из низа метонимијских исечака најразличитијих догађаја и сцена.

4. Медији и ликовна уметност: покушај „систематизације конфузије“[7]

На известан начин, савременом медијском сликовном саопштавању у корист подражавања подсвести, претходио је и надреализам. *Надреалистички манифест* из 1924. године који говори о *диктату у одсуству сваке контроле коју би вршио разум, изван сваке естетске или моралне преокупације* (Eko, 2007: 380), додатно је указивао на склоност ка „узбуњујућим ситуацијама и чудовишним сликама“ где је уметник „подстакнут да репродукује ониричне ситуације које отварају процепе у несвесном“ (Eko, 2007: 369). Међутим, с обзиром на то да су „симболика и фантастика облици прерађивања материјала које обавља сан“ (Илић, 1979: 234) те тако подразумевају низ често испрекиданих веза из свакодневног живота са најбизарнијим и најмрачнијим представама из подсвести, они могу бити опасни јер могу изазвати благи привид шизофреније.

Постепени преображај визуелног доживљавања свакодневнице, који ће се нарочито уобличити на самом почетку 21. века, доживео је неколико битиних промена, граничних тачака, у току 20. века. Успостављајући паралелу између дендија 19. века као сурогата за некадашњег аристократу и кемпа[8] као савременог облика дендизма Еко наводи: „Док је денди трагао за ретким сензацијама, још

[7] Према термину који је употребио Салвадор Дали у одређивању надреализма. Он између осталог износи и следеће: „Не постоји револуционарни ред, постоји само неред и лудило“ (Eko, 2007: 380).

[8] Кемп је, према одређењу Сузан Зонтаг (Sontag, 1964: 516) љубав према свему што је неприродно, вештачко, вулгарно и преувеличано.

неоскрнављеним масовним допадањем, зналац кемпа себе проналази у 'најпростијим и најобичнијим задовољствима, у масовној уметности (...) Денди је под носом држао намирисану марамицу и био склон несвестици; познавалац кемпа удише задах и хвали се да има јак желудац'" (Eko, 2007: 411). У складу са открићем да сензибилитет високе културе више нема монопол над истанчаношћу и да је кемп првенствено стил и начин уживања и процена а не пресуда, и да је то љубав према људској природи, омогућен је шири приступ одређењу и прихватању да је нешто добро зато што је страшно и одвратно[9]. Дорфлес (1963: 92) наводи да сваки деформишући елемент приближава уметничко дело прошлости делима нашег времена можда управо стога јер је „нашој епохи, као и неким епохама прошлости, суђено да налазе самозадовољство у томе што се у дела човека увлачи становити фактор неуравнотежености".

Принцип удруживања свакодневних догађаја и предмета са наизглед непомирљивим елементима надреалног и фантастичног, преузет је из ликовне уметности и примењен у савременим медијима. Захваљујући техничком и технолошком развоју, сцене које су постојале искључиво у људској машти или су стидљиво или врло промишљено преношене кроз визуелну културу током векова, данас су постале свакодневне и свеприсутне. Порнографија детаља о којој је Бодријар (1994) говорио, и бесрамно залажење у подсвест појединца имитирањем ритма свакодневног живота где се смењују пријатне и страшне сцене, бриге и разонода, страх и ужас са површном забавом, све оно што се у подсвести човека растрзаног бригама и сиромаштвом смењује са жељом да се страшно стање превазиђе, постало је божански извор ширења педесетничких дарова[10] и ужас пакла Пандорине кутије.

Мешавина задовољства и страха, „кружни промискуитет сваке ствари" и вртоглава брзина медијски и визуелно посредованих информација постаје људска свакодневица. Са друге стране, ишчезавање познате стварности као и потреба за личним потврђивањем сопственог постојања и *опседнутост давања доказа о њему* (Bodrijar, 1994) постала је нагонска попут глади или жеђи. Као један од видова исказивања потребе и потврде о личном постојању, где се појединац истиче на рачун сопственог стваралаштва а опет, управо тај процес називајући уметношћу, може се навести ангажована, извођачка уметност. Специфична дематеријализација уметничког објекта, између осталог, остварује се у „акцији и перформансу, при чему уметнички рад није предмет, инсталација или амбијент, него чин и догађај" (Šuvaković, 2012: 174). У складу са медијски посредованом стварношћу приметан је развој уметности која управо подражава медијске представе. Појединац као стваралац покушава да подражава машину, шаренило

[9] *Исто.*

[10] О имитирању медија као хришћанског божанског извора, где се различити дарови шаљу свима истовремено и подједнако, види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010а.

слика које му се нуди, управо кроз ритам догађаја које снима или их сам иницира. Са друге стране, идолатрија предмета није превазиђена ни у уметности ни у медијским представама. Анимизам производа и даље се подстиче у савременој економској пропаганди а у уметности се иницира у осмишљавању инсталација.

У свету у коме царује господар производ и уметност је потрошна роба. Са једне стране налази се идолатрија предмета а са друге тренутни догађај. Уметност се свела на паганске ритуале сурово потискујући традиционалну слику а тиме и један начин мишљења и схватања света које је заступало хришћанство европског човека готово две хиљаде година. Повратак старим схватањима света прилагођен и преобликован индустријском производњом, наметнут је човеку 21. века који гордо, сматрајући да је остварио нешто ново, оживљава палеолитске и неолитске представе мешајући их са најсавременијим техничким достигнућима. Савремени човек клања се потрошном идолу индустријске производње уносећи световно у сакрални простор а уметник подражава магијске ритуале у обрасцима преузетим из економске пропаганде. Будућност слике, традиционално схваћене, тако се чини, врло неизвесном.

5. Закључак

Јунг (1996: 283) је говорио о томе како је читав космос уствари један потенцијални симбол и како човек несвесно претвара предмете или форме у симболе дарујући им на тај начин велику психолошку важност и изражавајући их подједнако и у сакралној и у ликовној уметности. Међутим, оног тренутка када је индустријски, употребни предмет ушао у ликовну уметност и када је повратно, довео до фетишизације и сакрализације производа масовне потрошње, симболичност је замењена профаношћу. Појединац је почео да се клања производима намењеним свакодневној употреби, на исти начин на који се некада клањао боговима. Тако је у потрошачким друштвима „поседовање предмета добило функцију циља“ управо из разлога јер више не симболизује везу са страшним, невидљивим силама већ „зато што симболизује одређене могућности човековог самопотврђивања“ (Ранковић, 1988: 163). На тај начин, утрт је пут новом облику идолатрије и фетишизму а економска пропаганда подједнако подражава анимизам, указујући обичном, малом човеку, потенцијалном потрошачу, да је алхемијски дух ствари унутар сваког производа, да ће ствари оживети, да ће се нешто необично свакако десити[11].

Дорфлес (1963: 105) наводи, већ у другој половини 20. века, да комуникативни чин преживљава моменат тешке кризе, нарочито у визуелној уметности и да бројне естетске школе у уметности негирају сваку спознајну вредност и да је све више сматрају искључиво симболичким елементом, одузимајући јој тако,

[11] Детаљније о анимизну и савременој економској пропаганди, види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010б.

сваку делотворну комуникациону моћ. Он даље, наводи да то што се уметност сматра битно симболичком још очитијим чини њену лаку „трошивост". Дајући примере формалних константи као што су крст, троугао или *vescica piscis*, које су се могле сусрести традиционално у магијским предметима из прошлости или ритуалним предметима многих религија, он говори о њиховој примени у савременом друштву и профанизацији у покућству и ситним употребним предметима, где се појављују са „таквом истрајношћу која се мора сматрати одвојеном од сваке њихове функционалне нужности" (Дорфлес, 1963: 114).

Рационализам у уметности 21. века, који са презиром негира осећања и традиционалну естетику а са друге стране намеће ужас болесног бића савременог света, претвара глобално уметничко тржиште у храм индустријских отпадака, где су људи и машине подједнако потрошни и замењиви. Уметник се изједначава са серијским производом и губи свој идентитет, постаје замењив и дугорочно схваћено небитан. „Човек је приморан да следи авантуристичке подстицаје свог научног и инвентивног духа и да се диви себи због својих изванредних достигнућа. У исто време, његов ум показује кобну склоност да измишља ствари које постају све опасније, јер представљају све садржајнија средства за масовно убиство" (Јунг, 1996: 108). Убиство уметника или његовог стваралачког нагона, тако постаје још један вид медијски посредоване поподневне забаве за „безбрижну" породицу, која равнодушно прихвата најдубље људске страхоте и ријалити емисије, јефтине стране серије и катастрофичне призоре из вечерњег телевизијског дневника. Стиче се утисак да је уметник-сликар у мору шарених посредованих слика безлични лутак на ђубришту, затворен у свом замишљеном свету, уоквирен линијама и обрисима својих представа. Њега окружују предмети и догађаји, вештачки створени деловањем културног човека 21. века, који намећу захтев за преобликовањем окружења као и самог човека. Нестаје гледање на природу а преовладава гледање *на људски разум, ту највећу и најтрагичнију илузију* (Јунг, 1996: 109). „Међутим, природа би могла да претекне све наше покушаје, тако што ће окренути против човека његов властити стваралачки ум" (Јунг, 1996: 108).

Литература:

- Bodrijar, Žan, *Drugo od istoga*, Lapis, Beograd, 1994.
- Цветковска Оцокољић, Виолета, Татјана Цветковски, *Second-hand перцепција у одразу медијски посредоване стварности: слика и сличност*, *„ЦМ – часопис за управљање комуницирањем“* 22, Центар за усмеравање комуникација, Нови Сад – Факултет политичких наука, Београд, 2012, 95–106.
- Цветковска Оцокољић, Виолета, Татјана Цветковски, *Метаслике као облик креирања културних вредности*, *„Култура“* 133, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2011, 224–240.
- Цветковска Оцокољић, Виолета, Татјана Цветковски, *Иконичност медија: иконоборство савременог друштва*, *„Култура полиса“* 13–14, Удружење за политичке науке Србије, Нови Сад, 2010а, 293–306.
- Цветковска Оцокољић, Виолета, Татјана Цветковски, *У потрази за духом ствари: употреба митолошких и алхемијских елемената у савременој економској пропаганди*, *„Теме“* XXXIV(2), Универзитет у Нишу, Ниш, 2010б, 639–656.
- Чаусидис, Никос, *Мати хлеба: женски аспекти нађви, пећи и црепуље у словенском фолклору, у релацији с праисторијским традицијама*, *„Традиционална естетска култура: хлеб“*, Центар за научна истраживања САНУ и Универзитета у Нишу, Ниш, 2010, 131–167.
- Dorfles, Gillo, *Oscilacije ukusa i moderne umjetnosti*, Mladost, Zagreb, 1963.
- Eko, Umberto, *Istorija ružnoće*, Plato, Beograd, 2007.
- Илић, Милош, *Теорија и филозофија стваралаштва*, Градина, Ниш, 1979.
- Јунг, Карл, *Човек и његови симболи*, Народна књига Алфа, Београд, 1996.
- Меклуан, Маршал, *Гутембергова галаксија: цивилизација књиге*, Нолит, Београд, 1973.
- Mitchell, Thomas, *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.
- Петровић, Сретен, *Естетика и социологија: увод у савремену социологију уметности*, Председништво конференције ССОЈ, Београд, 1975.
- Ранковић, Милан, *Општа социологија уметности*, Научна књига, Београд, 1988.
- Sontag, Susan, *Notes On „Camp“*, *Parisian Review* XXXI(4), 1964, 515–530.
- http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Sontag-NotesOnCamp-1964.html (посећено 02.03.2012)
- Šuvaković, Miško, *Pojmovnik teorije umetnosti*, Orion Art, Beograd.

Violeta Cvetkovska Ocokoljic, PhD
Assistant Professor at the Faculty of Culture and Media
Tatjana Cvetkovski, PhD
Full Professor at the Graduate School of Business Studies
Megatrend University in Belgrade

MODERN ICONOCLASM: IMAGES FADE AND MEDIA-MEDIATED IDOLATRY

Abstract: *This paper deals with the role of images with an emphasis on traditional fine arts, in modern society and the arts. Given that today's society seemingly overwhelmed by the picture in broad sense, the question is whether there is a place for fine art what is developed and built up for centuries and whether it is necessary to change the mode of communication. Because the messages that are reaching the population, today, is primarily mediated by the media, it seems that the new medium is necessary and that is all that can be transferred through the painting has already been said. However, the authors support the view that the modern era is supstantially marked with the latest wave of iconoclasm and that the imitation of the subconscious, which is transfered through the media, is poor visual appearance of embodied connection with invisible forces that thereaten to turn into idolatry and fetishism of the consumer society.*

Key words: *arts, media, iconoclasm, idolatry.*

Мр Милева Павловић
асистент Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

МЕДИЈСКА ПРАКСА – ДУХОВНИ БАНКРОТ ИЛИ ПОСТМОДЕРНИ УСАМЉЕНИК

Апстракт: *Оглед о феномену којег данас репрезентују „анонимни хероји", указује на успостављање новог ентитета – пост-постмодерног човека.*

Имајући у виду медијску праксу која несумњиво срља у одсуство обједињујуће структуре, виртуелизацију стилистичког пафоса, као и у колоквијално препричавање некоег баналног штоса, препознајемо медијске реципијенте као конзументе бесмислених садржаја. Људи постају апатриди. Они су изгнаници не само изван сопствене орбите, већ и из сопствене властитости, препуштени игри, сцени, улози...

Поставља се питање да ли савремени човек може бити креатор естетике своје сопствене егзистенције? Пост-постмодеран човек има сеизмолошку осетљивост на смисао те проводећи своје усамљеничко слободно време без догађања, јер догађаји се догађају само у великим медијским системима, ипак својим примером шире детоксикацију медијских садржаја, али уз помоћ истих постаје „оперативно сналажљив", тј. видљив.

Јер све што је видљиво је стварно и све што је стварно видљиво је.

Кључне речи: *анонимни херој, пост-постмодерни човек, реципијент, конзумент, медијска стварност.*

У задатак стављамо себи разматрање и упуштање у промишљање феномена „данас" у социолошко-културолошком смислу као и испитивање његовог актуелног контекста медијске праксе.

Публика (маса) једноставно привиђа или јој се хотимично сугерише да привиди позадински рад оних мислилаца по којима се одиграва процес „персонификације епохе", а припадају постмодерном добу (постмодернитету).[1]

Историја познаје многе случајеве фаворизовања одређених живих мислилаца међу савременицима у два правца:

- оних који самостално утемељују или бар рекапитулирају и консолидују вредносни корпус,
- и оних који преиначују већ успостављене идејне тенденције доба те услед научно-технолошких достигнућа сублимирају тзв. „оригинале", а заправо само рефлектују и формулишу већ формативно, ретроактивном антиципацијом или прорицањем уназад.

Ове формулације надаље бивају препознате – од стране маса које су несвесно укључене у покрет базичног историјског тока, као афирмишуће и кодификујуће.

Као што је познато, постмодерни дискурс је преко ударних раних ауторитета прогласио смрт досад оперативних појмова, структуре и субјеката, односно субјективитета као последњег структуишућег печата. Позната нам је Хебдицова слагалица постмодерних тема која у билансу сугерише да је постмодерност пука реч без значења.[2]

А, каква је маса? Какви су појединци који је сачињавају?

---

[1] Окористићемо се терминологијом и проширеним дефиницијама Терија Иглатона: „Реч постмодернизам најчешће означава један облик савремене културе, док израз постмодернизам алудира и на специфичан историјски период. Постмодернитет је стил мишљења за који је карактеристична сумња у класичне појмове и истине, разума, идентитета, и објективности, у идеју универзалног прогреса и еманципације, у јединствене оквире, велике нарације и коначна објашњења. Насупрот овим просветитељским нормама, он свет види као непредвидив, незаснован, дивергентан, нестабилан, неодређен, као скуп необједињених култура или интерпретација – што рађа скептицизам у односу на објективну истину, историју и норме, датост природа и кохерентност идентитета (...) Постмодернизам је облик културе који одражава вешто од ове епохалне промене, у једној недубокој, децентрираној, незаснованој, саморефлективној, разиграној, изведеној, еклектичкој, плуралистичкој уметности која растапа границе између „високе" и „популарне" културе, као и између уметности и свакодневног искуства." (Тери Иглтон, *Илузија пост̄модернизма*, Светови, Нови Сад, 1997, стр. 5.)

[2] „Када постане могуће описивање постмодерног декора, дизајна зграде, дијегезиса филма, продукције плоча, или кућног видеа, ТВ рекламе, или уметничког документарца или интертекстуалне везе међу њима... као имплозије значења, рушења културних хијерархија, страха од нуклеарног самоуништења, распада универзума, последица функционисања и ефеката нових мини технологија, као широког друштвеног и економског окретања медијима, као потрошачке или мултинационалне фазе, (...) када је могуће описати све ове ствари као „постмодерна", онда је јасно да

То су сви они који пате од ризика модерности, они који су неосвешћени, анксиозни и који вапе за утицајима и подобни за манипулацију. Нараста потреба за оним најпотребнијим: рационалном понудом образложења текуће егзистенције, са којом се маса може идентификовати.

У складу са отварајућом хипотезом овог огледа, сасвим је јасно којој би оријентацији припадао фаворизовани појединац.

Уочавају се појединци са миљеничким статусом једне генерације. Издвајају се „савремени миљеници" тј. усамљеници. „Фаворити" једне генерације су бројни али век њиховог инспиративног трајања је кратак и брзо одлази у архивски статус.

„Савремени миљеник" је непознаница у смислу деловања, непознатих димензија у артикулацији позиционираности мислиоца. Његово дело не само да нема структуру, шта више, такав аутор не осећа никакву потребу за структурираном поруком која повезује његове есеје, радове... Тачније и веома индикативно, одсуство структуре се васпоставља као одликујуће својство.

Процес током којег медијске садржаје, као резултат делања постмодерног ствараоца, карактерише одсуство препознатљиве развијене вредносне структуре, је крађа у сфери критичког мишљења. Изостају стабилне аксиоме које би, из дела у дело, а кроз критичко и полемичко огледање, образовали једно вредносно „здање". Текстови и играни садржаји су најчешће хотимично колоквијални, жовијални, контрадикторни те у билансу банални и шаренолики, бесмислени.

Потребно је указати на упоришне тачке преко којих се пласира глобална еволутивна мутација или „киборгизација" која ставља себи у задатак одржавање привида интегрисаности човека као еволутивног субјекта.

Медији су мостови преко којих струји диктат новог субјекта техносистема. Најупечатљивије је безотпорно прожимање новог објекта пост-постмодерног човека: киборга западне цивилизације. Судбина појединца у овом процесу је: апсорбовање идеологије у реалитет.

Индивидуална реалност постаје медијска реалност кроз коју се пројектује лажни рај. То је вештачко божанство које ствара само себе и успоставља само себи својствена правила. Током тог процеса реципијент, губитком критичког мишљења, постаје пуки конзумент медијских садржаја.

Тако се утире сигуран пут до бесмисла.

Из светлуцаве спољашњости медијских слика, модерним друштвом доминира тежња ка баналности. Медијске звезде постају спектакуларне представе живих људских бића, пројекције опште баналности у слику могућих улога.

Као специјалисти за привидан живот, звезде служе као објекти поистовећивања, надокнада за људску обичност појединца из масе.

Новоуспостављени „културни" модел оличен у обесмишљавању разлика могао би се находити у замешатељству жанрова.

смо се срели са једном buzzword, речи без значења" (Dick Hebdige, *Postmodernism and the Other Side*, London, 1996.)

И као што је Жан Бодријар приметио, догађа се „(...) међусобна контаминација свих категорија, замењивање једне области другом, конфузија жанрова. Тако секс више није у сексу, него на сваком другом месту. Политика више није у политици него загађује сва друга подручја: економију, науку, уметност, спорт..." [3]

Тако се ствара алтернативни реалитет. Историја постаје фрагмент медијског поигравања. Расте наркотички доживљај растерећења одговорности и спремности на поистовећивање са медијским садржајима и звездама.

Процес се одвија кроз две врсте заборава: лагано и насилно уништавање сећања и спектакуларно промовисање. На тај начин се прелази из историјског простора у рекламни. Инсценирањем комуникације долази се до имплозије смисла.

Оно што се види стварно је и оно што је стварно, види се!

„У садашње време, које предност даје знаку над оним што је означено, копији над оригиналом, представи над стварношћу, појавности над суштином... истинито се сматра профаним, а само је илузија света. Тачније, свето се увећава у мери у којој истинито измиче, а илузија појачава, тако да највишем степену илузије одговара највиши степен светости". [4]

А, то су само испразни серијали, квизови без поенте, риалити шоу, рекламе... Конзументи вапе за модним иконама које су оличене у познатим личностима чија је популарност утемељена у фреквенцији појављивања у медијима без квалитативних персоналних одређења и препознатљивости.

Закључујући овај оглед, можемо још само дијагностицирати болест савременог појединца: усамљеност.

Он проводи своје усамљеничко време као роб моде, одржаван у привидном еквилибријуму потпуне послушности и илузије обезбеђивања идентитетске компетентности таквом послушношћу. Сав њему допуштен рефлексивни простор – ма како упражњаван: информисањем, предавањем систематски филтрираним хобијима, неће у свом критичком капацитету преступити ритмику повратне негације.

Парадокс се находи у чињеници да је реципијент, покраден у сфери критичког мишљења, остао огољен и постао податан само за једну улогу: посматрача...

Савремени техноуниверзум путем помамљујућег фетишизма артикулисаног путем глобалних медијских кампања промовише самодовољност која укида присуство других. Такво искуство доводи до индивидуалног губљења везе са стварним светом. У времену хипермодерности губи се осећајност и урања у кибернетизовану људскост. Престаје фасцинација обичним друштвеним, животним, реалним и малим стварима. Ступа на снагу диктат опсесивног обожавања сурогата који промовише идеологију симулације најосновнијег као што је храна или међусобна комуникација. Време „модерности" отупљује и укус и мирис, и чулност и емоцију. Универзалне модификације чулности само су пролазни облици

[3] Жан Бодријар, *Илузија краја,* Рад, Београд, 1995.

[4] Ги Дебор, *Друштво спектакла*, Алекса Голијан, Београд, 2003, стр. 8.

и технике завођења које човека примамљују, а у суштини и стварности га отуђују све више од себе и од других, а понајвише од природе.

Ризици модерности су и феномени цурења времена као и његовог потпуног устројства и усклађивања према телевизијској шеми приказивања садржаја. Многобројни телефонски позиви, лажни перфекционизам, помањкање самодисциплине, лоша или потпуно одсуство комуникације, усклађивање живота према распореду приказивања серијала, емисија доводе до потпуног препуштања у виртуално. Живети по рекламном обрасцу је идеолошка иновација и централна тема масовне културе. Рекламне стварности нам постају аутентичности елиминишући и најмањи критички импулс те стварајући од нас зависнике о медијске садржаје. Постмодерни човек у циљу самодопадљивости и презиру према традицији купује сваки нови производ, градећи на индустријској епидемији свој стил, став и кодекс.

Зависност од рекламе и телевизијске спектакуларне програме забаве је глобални феномен. Са њима се живи, планира, осећа, према њима се суди и процењује. Медији промовишу позицију „интегрисаности". У њима или јеси или ниси. Сваког дана људи су изложени фасцинацији садржаја којег медији нуде.

Нарочито опасна опаска је: „Од вас зависи..."

Тако медији негују култ кривца – сваког појединца-гледаоца. Јер, „ти си крив ако не победи...".

Усамљеност и затвореност у простору „сајбер галаксије" доводи, неминовно, до самодовољности, а из живота нестаје спознаја Другог. Савремена технологија престаје да буде средство комуникације, већ постаје средство које укида комуникацију и успоставља себе као нови ентитет – нову стварност. Стварајући од људи фабриковане реплике потрошачког друштва време отуђености и заменске стварности разграђује, обезличује и демотивише. Прихватање правила отуђења уселило се у наш простор и време као „стандард". Таква „стандаризација" поништава основна начела људскости, племенитости, етичности, емотивности... Човек постаје особа обезглављеног идентитета, осакаћен и препуштен те податан многобројним вирусима.

„Иза те, све жешће инсценације комуникације, масмедији информација све брже настављају незадрживу деструкцију друштвеног. Тако информација раствара смисао и претвара друштвено у неку врсту небулозе која никако неће довести до вишка иновације, већ, напротив, до тоталне ентропије. Медији, према томе, нису извршиоци социјализације, него управо, имплозије друштвеног у масама. А то је само макроскопско ширење имплозије смисла на микроскопском нивоу знака. Ту имплозију треба анализирати полазећи од Маклуанове формуле *medium is message*, чије консеквенце још ни издалека нису исцрпљене. Смисао је тога да су сви садржаји смисла апсорбовани у јединoм доминантном облику медија. Сам медиј представља догађај - и то какви било да су садржаји, конформни или субверзивни... С оне стране смисла постоји фасцинација, која проистиче из неутра-

лизације и из имплозије смисла. С оне стране хоризонта друштвеног постоје масе, које проистичу из неутрализације и из имплозије друштвеног."[5]

Живети по медијском обрасцу је идеолошка иновација нашег времена и централна тема масовне културе. Постмодерни човек у циљу самодопадљивости и презира према традицији поприма обележје сваког новог „конфекцијског" производа, градећи тако свој стил, став и кодекс на индустријској и медијској епидемији. На том шаблону расте и новонастала преосетљивост, несхваћеност и раздраженост... Када се медијски садржаји насилно „угурају" у наше време и простор, нашом вољом или не, ми директно или индиректно комуницирамо са емитованим сликама и већ унапред, „за нас", осмишљеним порукама. Сваки отпор овом утицају је симболички и безначајан. Медијска стварност производи саму себе, замењујући постојећу стварност медијском стварношћу. У њој или јеси или ниси. Медијска стварност је савремени урбани феномен, једна врста постмодерног микса оличеног у мултимедијалној презентацији гламура, брзине, моћи и престижа као нужних префикса самопотврђивања и постојања. Велики комерцијални медији су заинтересовани за статистичку слику публике, али не и за истинске жеље гледалаца. Зато је образовање за потрошњу, популарисање пожељног животног стила, за глобалну медијску индустрију веома важан посао. Гледаоци морају на време да знају шта је „ин", а шта „аут". Медији публику посматрају кроз призму великог потрошачког резервоара. Таква оптика нужно намеће медијску дијалектику која мотивише и хомогенизује популус у ситуацијама где рационалност уступа простор својој супротности.

Брз живот глобалног села предвођен дигиталним барјаком доводи нас до фаталног убрзања свакодневице која просто санкционише и не дозвољава било какву „одложену реакцију". Сагледавајући продукте медијске стварности, неминовно долазимо до резултата на који је Марсел Пруст у трагању за изгубљеним временом указао – континуитет времена садржан је у дисконтинуитету чулних представа.

У сајбер медијском времену и простору човек се роботизује и постаје киборг – компјутеризује познанства, осећања и мисли. Киборгизација се одвија у виртуелној стварности. Тако моделирана свест пати од хроничног недостатка времена. Она жели сад, све, и одмах, потирући ону исконску креативну доколицу, која нам допушта посматрање, анализу, посвећеност и упитаност.

Кант каже: „У краљевству циљева све има или вредност или достојанство. Шта год има вредност може се заменити нечим другим што је једнако... Но, са чиме и да ли се уопште може заменити прошло време. Да ли се може заменити нека пропуштена прилика искреног разговора, да ли се може надокнадити неповратност задовољства, сусрета, посвећености себи и Другом, неповратност за

[5] Жан Бодријар, *Симулакрум и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991, стр.84-85.

непрепознавање топлог срдачног, људског. Да ли се може надокнадити (не)размишљање о времену!... Реч је о времену недостатка времена!" [6]

Рачунање времена добија нове параметре, или тачније, губи их. На снази је превременовање времена. Шок будућности је у брзини у којој се све мења. Драстично се смањује време за појединачне адаптације. Таква перцепција нужно води у међусобне сукобе и социјалне драме. Данашње време је догађај сам по себи, оно подупире и активира нужност догађаја као таквог.

У том новом медијском искуству доминира медијска симулација, виртуалност и дигитална култура. Истинска стварност екрана емитује инфлацију информација које чине живот само наизглед стварним и заводљивим. Но, реалност времена је сасвим другачија. Губи се саговорник, губи се чуло за разговор. Ритуали убрзане свакодневице остављају иза себе празнину, досаду, монотоност, утрнутост и бесциљност. Намеће се закључак да у времену општег недостатка времена недостаје сазнање, упитаност, смисленост, тумачење, анализа, истинско време и његов проток као и догађаји у њему. Живот постаје серија убрзаних тренутака. Време је напречац постало убрзано па су феномени који *йер се* захтевају „полагано време" (породица, пријатељство, уживање у лепом) постали недостижни. У сенци глобалног плана стварања и ширења информационог друштва, појединачни људски живот, односно наше лично време, емоције, спонтаност и друштвени живот постали су колатерална штета!

И на крају сумњати у сврсисходност инфокомуникационе револуције било би слично донкихотовској борби са ветрењачама. Ипак, места за упитаност и те како има. Намеће се питање да ли човек данас користи технику у функцији свог задовољства или је он само хумана техничка подршка њеној самосврсисходности?!

„Искључивост с којом је модерни човек у другој половини 19. века пустио да његов целокупни поглед на свет одређују позитивне науке и да га заслепи њима постигнут „просперитет", значила је равнодушно одвраћање од питања која су пресудна за истински хуманитет. Пуке чињеничке науке стварају пуке чињеничке људе... Ова наука нам у нашој животној угрожености – тако чујемо – нема шта да каже. Она принципијелно искључује управо она питања која су од горућег значаја за човека, изручког најсудбоноснијим превратима у нашим злосрећним временима: питања о смислу или бесмислености читаве људске егзистенције... Можемо ли се помирити с тим, можемо ли живети у овом свету чије историјско догађање није ништа друго до непрекидан сплет илузорних полета и горких разочарења?"[7]

[6] Имануел Кант, *Критика йрактичної ума,* Београдски издавачко-графички завод, Београд, 1979.

[7] Едмунд Хусерл, *Криза европских наука*, Дечје новине, Горњи Милановац, 1991, стр. 15.

Литература:

- Бодријар, Жан: *Симулакрум и симулација,* Светови, Нови Сад, 1991.
- Бодријар, Жан: *Прозирност зла,* Светови, Нови Сад, 1994.
- Бодријар, Жан: *Илузија краја,* Рад, Београд, 1995.
- Дебор, Ги: *Друштво спектакла,* за издавача: Алекса Голијан, Београд, 2003.
- Иглтон, Тери: *Илузија постмодернизма*, Светови, Нови Сад, 1997.
- Кант, Имануел: *Критика практичног ума*, Београдски издавачко-графички завод, Београд, 1979.
- Савремена илустрована енциклопедија: *Комуникација и језик,* Вук Караџић, Београд, 1974.
- Hebdige, Dick: *Postmodernism and the Other Side*, London, 1996.
- Хусерл, Едмунд: *Криза европских наука,* Дечије новине, Горњи Милановац, 1991.
- Чомски, Ноам: *Пропаганда и јавно мњење,* Рубикон, Нови Сад, 2004.
- Шушњић, Ђуро: *Рибари људских душа,* НИП Младост, Београд, 1976.

Mileva Pavlovic, M.A.
Assistant at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

MEDIA PRACTICE – SPIRITUAL BANKRUPTICY OR POSTMODERN SOLUS

Abstract: *The experiment is about phenomenon represented today by „anonimous heroes" which points to the establishment of a new entity – post-postmodern human.*

Having in mind media practice which undoubtedly rushes into an absence of a combining structure, virtualisation of a stilistic bottom, as well as collocvial storytelling of some banal cheap joke, we recognize media recipients as consumers of meaningless content. People become apatrids. They are outlaws of not only their own orbit, but also of themselves, left to a game, scene, role...

Now comes a question, can a modern human be a creator of estetics of his own existence? Post-postmodern human has seizmological sensitivity to a meaning, whereas spending his free time alone without events, because events are happening only in big media systems, still through his own example spreads detoxication of media content, where with their help he becomes „operatively capable" e.g visible.

Because everything that is visible is real, and everything that is real is visible.

Key words: *anonimous hero, post-postmodern human, recipient, consument, media reality.*

Мастер Слободан Вулетић
докторанд Факултета за културу и медије
Мастер Војислав Тодоровић
докторанд Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

УТИЦАЈИ МЕДИЈА НА КУЛТУРНИ ЖИВОТ ДЕЦЕ

Апстракт: *У овом раду представљени су резултати истраживања утицаја медија на културни живот деце. У првом делу рада говори се о масовној култури, мас-медијима и о медијској писмености, као релативно новој категорији, која све више захтева место у нашем образовном систему. Акценат је стављен на садржаје које мас-медији емитују, а који у себи садрже поруке различитих културних вредности. Како расте број средстава масовног комуницирања, тако се повећавају потребе за истраживањима оваквог типа, која подразумевају интердисциплинарни приступ функцијама мас-медија. Посебан осврт је учињен на малолетну популацију, за коју се претпоставља да је врло пријемчива на новонастале промене.*

У другом делу рада анализирани су резултати истраживања ставова ученика са социолошког, педагошког и комуниколошког аспекта. Циљ истраживања је био да се утврди: 1. Какви су ставови ученика према медијима; 2. Које активности окупирају пажњу градске деце; 3. О каквој врсти коресподенције се ради. Истраживање је спроведено на ученицима осмог разреда у два града: у Новом Саду, у ОШ „Коста Трифковић" и у Београду, у ОШ „Синиша Николајевић". На основу резултата анкете, наслућује се какав је утицај медија на културни живот градске деце.

Кључне речи: *деца, масовна култура, медији, комуникологија.*

„Питање је да ли да чита Достојевског, Толстоја, Иву Андрића или Мирјам неко кога су научили, али је заборавио све сем слова."
(Ранко Мунитић)

1. Увод

Налазимо се на почетку XXI века, окружени савременом технологијом, условљеном интензивним развојем информатике, кибернетике и других наука које, путем трансфера и нових технологија, убрзано мењају нашу целокупну животну концепцију. Многи, са правом, констатују да је наступила ера убрзане информатизације, употребе разноликих техника комуникационе праксе, уз пратеће измене социјалних активности. Можемо констатовати да је развој у том правцу епохалан и да су, у последњих педесет година двадесетог века, научна достигнућа заиста достигла врхунац.

Медији данас чине саставни део живота савременог човека. Употреба медија, на социјалном и културном плану, утиче на важну људску способност односно на комуницирање. Са тим у вези је и научно-технолошка револуција, која изазива одређене друштвене (спољашње) и индивидуалне (унутрашње) промене стварности. Друштво се мења, захваљујући новим комуникационим технологијама, и свет се претвара у „глобално село", док култура постаје масовна. Од „ораторског" преко „типографског" па све до савременог доба електронских медија, човек је имао богат развојни пут и усложњавао је комуникациону праксу. То је све водило до научног преиспитивања односа човека према методама задовољавања комуникацијских потреба. Образовањем треба помоћи индивидуи у препознавању културних вредности заједнице у којој живи, а у функционалном смислу, оспособити је за живот у реалности и за управљање новим технологијама. Образовање треба да помогне индивидуи у стицању вештина и овладавању техникама савременог комуницирања. Пред науку се постављају задаци упознавања и проучавања утицаја нових технологија и медија на живот човека, са посебним освртом на социјални и културни живот деце. Друштвене и хуманистичке науке као што су: социологија, педагогија, психологија и комуникологија нуде различите теоријске оквире од којих се полази у изучавању друштвених промена и њихових утицаја на омладину.

Мишљења смо да би квалитативним мултидисциплинарним истраживањима оваквог типа, са комуниколошким теоријским оквиром, требало допринети изучавању специфичности односа деце, као дела масовне публике, односно изучавању њихових ставова и навика према новим масовним медијима.

1.1. Масовна култура и медији

Чињеница је да је, развојем информатичког друштва и глобализацијом медија, дошло до стварања глобалне културе. У индустријализованом и модернизованом, омасовљеном друштву, реч култура добија ново значење. Појам културе у семантичком смислу подразумева: „1. а. свеукупност материјалних и духовних вредности у историји човечанства; б. скуп знања, обичаја и постигнућа одређеног друштва или одређене епохе; 2. виши, развијенији однос према нечему; савршенији вид владања нечим; истанчаност, префињеност; 3. ниво друштвеног и духовног развитка личности, образованост, просвећеност; лепо понашање, лепо васпитање... " (Клајн, Шипка, 2008 : 687). Како се види из ове дефиниције антрополошког карактера, појам култура подразумева одређени систем вредности, образаца, скуп обичаја, духовних и материјалних достигнућа човечанства. Она подразумева и неговање културног идентитета, навика и понашања, које воде до узвишених осећања, уз префињену естетску компоненту. Важно је истаћи да је култура динамичног карактера, те да се, као таква, стално негује и развија, и да са собом носи карактеристична обележја одређене епохе и цивилизације.

Медији масовног комуницирања (поготово електронски), имају велику улогу, ако не и кључну, у настајању масовне културе нове епохе. Ако се у разумевању масовне културе полази од реципијената, као делова масе, они путем медија примају поруке и информације различите садржине, и на тај начин, путем медија интериоризују вредности, које похрањују њихову личност. Култура се, као стечени квалитет, ослања не само на „конзументе" већ и на креаторе, уметнике или духовнике, који својом производном улогом спадају у настављаче културе. На основу достигнутог степена значаја и циља, по питању социјалног карактера, култура се може схватити као елитна или народна култура.

Елитна култура подразумева садржаје високе материјалне и духовне вредности, од великог значаја за елитни слој друштва, који је одржава или производи у различитим формама групног комунцирања (Радојковић, Милетић, 2008: 211). Са ознаком ексклузивног или елитног, таква култура подразумева мањи број „конзумената" који се путем мас-медија селективно баве само садржајима високе естетске вредности и уметничким стваралаштвом. Са друге стране, масовна култура или популарна култура, много је заступљенија у медијима, и припада делу народне културе.

Народна култура, као што се из самог назива назире, представља креацију народа руралних заједница. Пошто припада народу, често је вођена више комерцијалним, него високим естетским циљевима. Налазимо је на ивици забаве, кича и шунда и врло је заступљена у масовним медијима, јер је, иако површна, прилично занимљива и тиме приступачна масама. Прати је комерцијализација и самодовољност. Својим разумљивим садржајима, брзо делује релаксирајуће или узбуђујуће на масе. Од бројних карактеристика, осим динамичности, издвајају се три

компоненте масовне културе: 1. шаблонизација; 2. масификација; 3. глобализација. Шаблони и стереотипи којима обилује не чине је посебно интересантном за уметност високих стандарда, али као таква, она ипак привлачи масе. Сведоци смо бројних играних серија и играних филмова, са скоро идентичним сценаријима и фабулом. Масификација представља њену усмереност на масе. Тако кодирана, губи културни – ексклузивни карактер, а систем вредности подстакнут популаром или народном културом масовног комуницирања, усмерен је директно и недвосмислено на масе. Циљ није задовољити потребе неколицине, него већине, уз профит. Глобализација је повезана са масификацијом и акултурацијом[1] и доноси нове студије у проучавању масовне културе. Говори се о мондијализацији, односно американизацији планете (Радојковић, Милетић, 2008). Савремени аналитичари Гиденс, Волерстин и Бурдије (Вулетић, 2009), откривајући карактер глобализације, истичу значај комуникационе технологије (телевизија, интернет, мобилни телефони...) која утиче да пут информација буде „краћи". Људи путем масовних медија, брже деле информације и тако постају део једне исте заједнице, део „глобалног друштва", делећи заједнички културни идентитет.

Имануел Волерстин тврди да је у питању само „једна фаза у развоју савременог светског капиталистичког система", док Пјер Бурдије тврди да је глобализација „снажан мит", или идеја иза које стоје мултинационалне компаније са материјалним интересима. Не изненађује чињеница што се путем масовних медија промовише масовна потрошачка култура. Власници масовних медија (телевизије, радија, новинских агенција) као креатори културне политике, представљају одговорне факторе који стоје иза комуникационих центара и утичу на креирање масовне културе. Медији делују на друштво у целини, али посебно делују на децу, јер креирају и подржавају културне обрасце и негују културни идентитет, нудећи им различите моделе понашања. Комуниколошки посматрано, масовни медији данас играју битну улогу у промовисању масовне културе и утичу на културни живот конзумената (реципијената) масовне културе.

1.2. Мас-медији и деца као масовна публика

У најважније медије масовног комуницирања или мас-медије спадају: штампа, филм, радио и телевизија. Штампа као мас-медиј, најстарија је и чинила је, још од Гутенбергове штампарске пресе са помичним словима, агенс револуције на пољу медија. Деца се сусрећу са штампом (сликовницама, књигама, уџбеницима, часописима, енцикопедијама, новинама) од најранијих дана, а посебно током школовања у планираним педагошким ситуацијама. Заједничко им је да посредују визуелне, вербалне или иконичке поруке различитих културних вредности. У зависности од окружења, школског успеха и индивидуалних интересовањима према

[1] Акултурација је „усвајање елемената туђе културе, прилагођавање култури средине у којој се живи" (Клајн, Шипка, 2008: 92).

науци, култури и уметности, штампа деци нуди велики број информација из тих области, и омогућава посредно комуницирање. Читање штампе (књиге) представља индивидуалну активност, која је кроз историју увек играла важну улогу агенса културног развитка појединца. Чини се, ипак, да у дечјем животу, моћну визуелну компоненту штампе постепено мењају савремени електронски аудиовизуелни медији масовног комуницирања. Масовни електронски медији као што су телевизија, радио, интернет и компјутерска мрежа, данас су, не само технолошка средства, него и агенси социјализације у ширем смислу, врло утицајни на омладину. Деца су део масовне публике и они су конзументи масовне културе.

Телевизор је медиј присутан у свачијем дому, и деца доста времена проводе гледајући телевизију. Живимо у свету у којем се деца посредном комуницирању путем медија уче од малих ногу. Употреба рачунара ради играња игрица, разговора путем Скајпа или „четовања" путем социјалних мрежа, за децу је сасвим нормална појава на путу одрастања. Таквим начином комуницирања, просторне границе се бришу, а на индвудуалном плану долази и до унутрашњих промена. Употребом рачунарских мрежа и виртуелног комуницирања, деца, по природи склона маштању, у виртуелном свету задовољна, могу да мењају улоге, да употребљавају и различите идентитете. Путем компјутерских игара и симулација, лако постају виртуелни „суперхероји" који имају надмоћ, симулирају да зарађују поене, освајају нивое, прелазе „табле", док у функционалном смислу решавају њима занимљиве „проблеме". У стварном животу они су ученици, спортисти односно само деца. Није тешко погодити, у овој дилеми, какав би био дечји избор. Комуниколошки посматрано, овакав избор, може се тумачити као избор између фикције и реалности, живота као стварног света и симулакрума. Дилема је до које мере треба дозволити деци да лажно „уживају", јер једним притиском дугмета она се враћају у стварност. Питање је до које мере деца могу сама себи планирати време и „дозирати" садржаје који их занимају у границама које не утичу негативно на њихов социјални и културни живот, или им у томе треба помоћ и надзор одраслих особа, родитеља, наставника итд.

1.3. Медијска писменост и образовање

Свет обогаћен медијима, ствара културу која је презасићена информацијама. „Медијска писменост је скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значења порука које примамо" (Потер, 2008: 47). Овај појам је у нашем образовном систему релативно нов, и требало би му посветити већу пажњу. Како је масовна култура подстакнута масовним медијима динамичног карактера, тако је и медијска писменост стални процес. Трајно успостављен критички однос према садржајима порука, представља прве кораке на путу медијског описмењавања. Овладавање медијима у критичко-информацијско-значењском смислу, допринело би већој контроли бројних утицаја медија на наш живот.

Медијске поруке које нас често подсвесно „сустижу" имају различиту садржајну, духовно-културну, информационо-комуникативну вредност. Ученици би, стицањем знања о медијима и медијским порукама, безбедно одрастали, сачували би и унапредили своје ментално, психичко и физичко здравље, те се развијали у друштвено одговорне, васпитане, образоване и културне особе.

2. Методолошко-хипотетички оквир истраживања

2.1. Истраживачки поступак

2.1.1. Иницијална истраживачка идеја и дефинисање проблема

Објективно турбулентни животни услови у Србији у последњих двадест година, пад економије и ратови, свакако су утицали на начине задовољавања културних потреба[2] становништва. Претпоставка је да материјално осиромашење утиче на животни стандард, али и на културни капитал породице, и на њен духовни развој. Гледање телевизије, комуникација путем интернета, као и могућност праћења филмског и серијског програма путем бројних сајтова, утичу на начин задовољавања културних потреба. Медији су данас не само средства комуникације, већ и утицајни фактор у развоју социјалног и културног живота деце, омладине и одраслих особа. У овом раду, културни живот схватамо као скуп активности које човек обавља како би задовољио своје културне потребе[3]. Под активностима на пољу неговања културног живота подразумевамо: гледање уметничких садржаја, читање литературе, употребу масовних медија ради задовољавања културних потреба. Сматрамо да треба истражити утицаје медија на културни живот деце, као и навике деце према употреби медија. Деца се налазе у специфичном положају у односу на остале припаднике масовне публике, јер су у процесу развоја и формирања личности. Друштво и емитери треба да наступају најодговорније управо према најмлађим припадницима масовне публике.

[2] „Културне потребе су део мотивационе структуре личности и представљају циљеве који се задовољавају кроз симболичку комуникацију." (Мрђа, 2011: 18)

[3] „Данас се много чешће употребљава термин културна интересовања, који је у складу са савременим постмодерним теоријама, које истичу нестабилност интересовања и идентитета који се кроз њих изграђују." (Мрђа, 2011: 18)

2.1.2. Циљ и задаци истраживања

Пошто су истраживања оваквог типа врло ретка, циљеве истраживања можемо поделити на експлоративне и дескриптивне. Експлоративни циљ истраживања био је да се утврди какви су утицаји медија на културни живот деце. Дескриптивни циљ је био да доведе у везу ставове ученика према медијима и њихово понашање током слободног времена уз употребу медија, као и присуство критичког односа према медијским садржајима. Задаци које смо поставили овим истраживањем, били су да се утврди: 1. какви су ставови ученика према масовним медијима – интернету, телевизији и штампи, као и какав је квалитет активности које окупирају пажњу градске деце у њиховом слободном времену; 2. који тип телевизијског програма деца преферирају и да ли поштују ознаке 12, 14, 16, 18 које емитери истичу, а које децу испод тог нивоа старости штите од неприкладних сцена насиља и еротских садржаја; 3. како ученици процењују у којој мери медијски садржаји, водитељи, гости на најпознатијим домаћим комерцијалним ТВ станицама утичу на њихову говорну културу.

2.1.3. Хипотезе истраживања

Основна хипотеза у овом истраживању гласи: Ако ученици квалитетно проводе слободно време уз масовне медије, ако се критички односе према њима, медији ће утицати на живот испитаника у правцу задовољавања њихових културних потреба.

Посебне хипотезе гласе:

- Ученици гледају домаће комерцијалне телевизије, на њима прате све програме и не поштују ознаке које означавају неприкладан садржај.
- Ученици користе интернет ради задовољавања социо-културних потреба.
- Већина ученика не чита својевољно другу литературу, осим обавезне лектире.

2.1.4. Технике и инструменти истраживања

Техником групног анкетирања, утврђено је какви су ставови ученика према медијима. У истраживању је коришћен инструмент – анонимни упитник састављен од двадест пет питања. Према степену стандардизације питања, употребљен је комбиновани тип питања.

Инструмент се састојао од општег и посебног дела. У општем, уводном делу, прикупљени су подаци о општем школском успеху, оцени из владања, самопроцене општег материјалног стања као и информације о особама са којима дете живи (оба родитеља, једним родитељем или старатељима). У посебном делу,

испитиван је однос ученика према медијима у начелу, затим су истражени остaвови и навике деце према мас-медијима: *телевизији, интернету* и *штампи*.

2.1.5. Метод истраживања

За истраживање у теоријском делу рада, коришћена је метода анализе садржаја универзитетских уџбеника о медијима, масовној култури и медијској писмености. У другом делу рада, коришћена је дескриптивна метода како би се описали и анализирали ставови испитаника. У анализи резултата, коришћени су подаци из научних радова у којима су рађена слична истраживања.

2.1.6. Узорак

Истраживање је спроведено у два града, на узорку од 150 ученика. У новосадској, *ОШ „Коста Трифковић"* анкетирано је 92, а у београдској, *ОШ „Синиша Николајевић"* 58 матураната. Структура узорка обрађена је процентуално, а приказана табеларно.

Табела бр. 1: *Структура испитаника према полу*

Школе и број испитаника према полу	ОШ „Коста Трифковић" Нови Сад	ОШ „Синиша Николајевић" Београд
Мушки пол	(44) или 29%	(28) или 19%
Женски пол	(48) или 32%	(30) или 20%
Укупно	(92) или 61%	(58) или 39%
Укупно 150 испитаника или 100 %		

Табела бр. 2: *Структура испитаника према општем школском успеху на полугодишту и оцени из владања*

Општи успех на полугодишту	Одличан (71) или 47,34%	Врло добар (58) или 38,66 %	Добар (14) или 9,33%	Довољан (1) или 0,67%	Недовољан (6) или 4%
Оцена из владања на полугодишту	Одличан (146) или 97, 34%	Врло добар (2) или 1,33%	Добар (2) или 1,33%	Довољан 0	Недовољан 0
Укупно 150 испитаника или 100 %					

На основу података, види се да највише испитаника или 47,34% има одличан успех на полугодишту, а оцену одличан (5) из владања има 97,34% испитаника. Нико од ученика нема оцену довољан (2) или недовољан (1) из владања.

Табела бр. 3: *Структура испитаника према породичној ситуацији и материјалном стању породице*

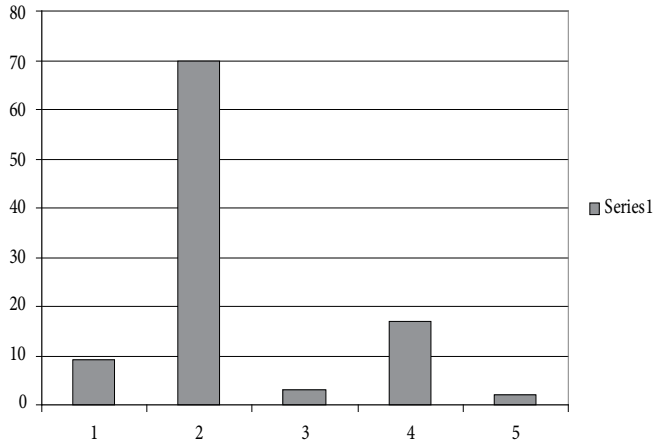
Број чланова породице	Живи са оба родитеља (103) или 68,67%	Живи са једним родитељем (46) или 30,66%	Живи са старатељима или другим особама (1) или 0,67%
Материјална ситуација у породици	Одлична (41) или 27,33%	Добра (97) или 64, 67%	Лоша (12) или 8%
Укупно 150 испитаника или 100 %			

Највише ученика или 68,67% живи са оба родитеља, односно живи у потпуној породици, док скоро трећина испитаника или 30,63% живи са једним родитељем односно у непотпуној породици. Само један испитаник или 0,70% не живи са родитељима, већ са другим особама. Током анализе резултата узели смо у обзир ове податке о породичној ситуацији и школском успеху.

3. Анализа резултата истраживања

Медији. Највише испитаника или 70% под медијима подразумева само интернет, телевизију, радио и телефоне. Књиге, сликовнице, стрипове новине и часописе, дакле штампу као медије препознаје само 2,67% испитаника. Билборде, плакате, постере, фотографије и слике као медије препознаје само 9,33% испитаника. Грамофон и магнетофон препознаје 1,33%.

Графикон бр. 1: *Шта деца подразумевају под појмом медија*



Тачно 16,67% испитаника је препознало да су сви наведени појмови, заправо, медији. Ови подаци показују да нашим испитаницима појам медија није довољно јасан, јер га повезују само са средствима информисања.

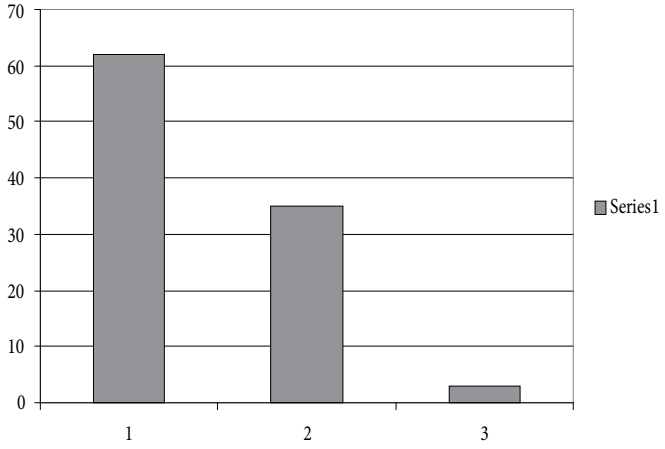
Истовремено, књига и штампа као медиј, практично није препозната од стране матураната. По питању функције медија у друштву, већина испитаника или 56%, сматра да људи користе медије искључиво да би се информисали, 18% испитаника сматра да људи користе медије да би се забављали, док 20,66% испитаника сматра да људи користе медије да би се забављали, образовали, информисали и комуницирали. Само 2,67 % сматра да људи користе медије искључиво да би се образовали, док 2% сматра да људи користе медије да би се информисали. Интересантно је што је 0,66% испитаника дописало на линији за понуђен одговор да људи користе медије да би „контролисали народ". Овај податак доводимо у везу са дечјим (не)разумевањем појма медија, јер га везују само за електронске медије интернет, телевизију и радио.

Телевизија. Сви испитаници (150 или 100%) гледају телевизију. Као разлоге гледања телевизије 64,67% испитаника наводи да је гледају искључиво ради забаве. Остали разлози су: информисање за 10% испитаника, недостатак новца за изласке у град разлог је за 4% испитаника, док 6% матураната гледа телевизију да би нешто научило. Само 15,33% испитаника гледа телевизију због забаве, информисања и учења. Дакле, ученици наводе као разлоге гледања телевизије искључиво забаву, док остале функције медија превиђају. Од понуђеног типа програма, највише испитаника или 62% гледа забавни програм (квизове, „ријалити" и „токшоу" емисије, серије и филмове). Сваки шести ученик или 17,33%, гледа образовни и документарни програм, док спортски програм гледа 13,33%. Музички и културно-уметнички програм гледа 6,67% испитаника, док дечји и школски програм гледа једно дете од 150 испитаника или 0,67% што је поражавајући податак за емитере, али и за друштво.

На основу ових података, можемо закључити да ученици пропуштају садржаје који су предвиђени за школску популацију. Телевизију гледа у просеку један сат 30% испитаника, док остали гледају више од два часа. Од серијског програма, већина испитаника гледа хумористичке серије (48,67%), док криминалистичке серије гледа 28,67% испитаника. Хорор серије гледа 5,33% док љубавне серије гледа 10% испитаника. Научно-фантастичне серије интересују 7,33% испитаника. Од филмског програма најинтересантније су комедије за 58% испитаника, што је податак који је сличан податку о гледаности серија. 14% испитаника гледа акционе филмове, сваки десети ученик или 10% гледа хорор, док 8% гледа љубавне филмове. Научна фантастика интересује 6% испитаника. Требало би размишљати о занимљивости садржаја и прилагођености програма узрасту, уз поштовање генерацијских специфичности и развијати активну и одрживу културну политику, уз већи надзор малолетних лица. Подаци истраживања говоре да су међу гледаним садржајима испитаника, управо акциони филмови, затим хорор и криминалистичке серије које обилују садржајима насиља неприкладним за децу. Овај став поткрепљује податак да већина испитаника или 62% не поштује црвену ознаку на екрану (кружић) 12, 14, 16 или 18, јер сматра да треба да гледају све што гледају и

одрасли. Ту ознаку на екрану повремено поштује само 35,33% испитаника, док је у потпуности поштује смо 2,67% испитаника. Обједињено гледано, чак 97% испитаника гледа све садржаје на телевизији, јер не поштује ознаку на екрану.

Графикон бр. 2*: Поштовање ознаке на екрану телевизора који упозорава на неприкладне садржаје (12, 14, 16, или 18)*



Пошто чак 97% испитаника не поштује дате ознаке, може се рећи да ученици слободно гледају све садржаје, без обзира на њихов утицај на културни и социјални живот. Родитељи би требало да имају већи утицај на културни живот деце.

Порнографију свакодневно гледа путем ТВ-а 19,34 % испитаника, док је 38% гледа повремено. Обједињено посматрано, чак 57% испитаника гледа филмове са сексуалним садржајем свакодневно или повремено.

Зато 39% испитаника то не гледа, иако гледа све остале садржаје на програму. 3,33% испитаника је изјавило да не зна какви су то „филмови за одрасле". Овај податак показује да деца гледају на телевизији скоро све садржаје, од ријалити емисија, акционих до хорор филмова са сценама насиља. Добијени подаци могу да указују на нарушен социјални и културни живот ученика, јер на телевизији мање гледају културне емисије, а више забавни програм чија је културно-уметничка вредност врло мала, јер негује народну, односно популарну културу.

По питању процене културе говора водитеља ТВ емисија од стране ученика, 43,33% испитаника сматра да водитељи говоре правилно и течно, па могу да пруже модел понашања особе од које може нешто да се научи о култури. Са друге стране, 30% испитаника сматра да водитељи углавном говоре неправилно и нејасно, док 10% није у стању да то процени. Овај налаз показује да је део ученика ипак критички настројен према садржајима које прима путем телевизије и да уме да заузме став према култури говора водитеља.

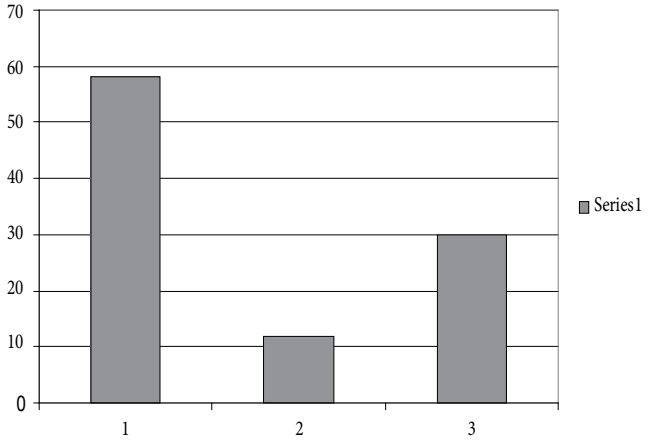
Врло је интересантан податак да је, према мишљењу 59,39% испитаника, најгледанија домаћа телевизија ТВ Прва, док је после ње гледана РТС за 22% испитаника, затим следи Б92 за 8,67% испитаника. ТВ Пинк гледа 4,67% испитаника,

а РТВ гледа 4% деце. Хепи ТВ, као дечју телевизију, гледа двоје деце од 150 испитаника или 1,33%. Овај податак повезујемо са резултатима истраживања која су показала да ученици гледају највише забавни програм, „ријалити" и „ток-шоу" емисије, које иначе емитује ТВ Прва. Сходно томе, РТС и Б92 емитују занимљиве научне и документарне емисије које ученици гледају. Ови подаци су врло значајни, јер дају смернице за даља истраживања области утицаја медија на живот деце.

Интернет. Интернет свакодневно користи 79,33% испитаника. Повремено га користи 16% док 4,67% испитаника не користи интернет. Ученици користе интернет најчешће да би се дописивали са друговима и то користи 62,23% испитаника, док играње игрица „онлајн" користи 23,10% испитаника.

Овај податак говори о квалитету утрошеног времена уз рачунар, јер „ћаскање" и играње игара су најчешће „ждерачи" слободног времена, а о садржају игара које ученици играју требало би радити посебно истраживање.

Графикон бр. 3*: Дописивање ученика са вршњацима путем интернета*



58,74% испитаника користи некњижевне скраћенице у дописивању са вршњацима, а 11,89% испитаника сматра да не треба да пазе на граматику и правопис, јер нема потребе да се увек пази на то.

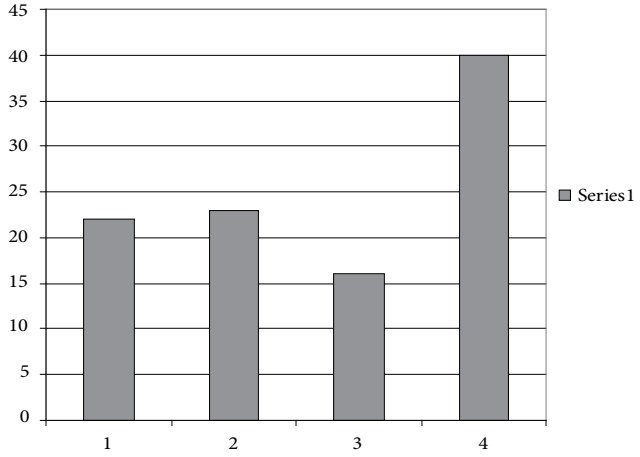
Ипак, 29% испитаника поштује правописна правила приликом дописивања са вршњацима. Овај податак говори о томе да скоро 70% ученика сматра да не мора да поштује правописна правила приликом комуницирања путем интернета. Са друге стране, 85% ученика оцењује да њихови другови не поштују правопис и граматику, иако пишу личне именице малим словом. Све то испитаницима не смета у комуницирању. 14% испитаника процењује да другови поштују правописна правила. Подаци говоре да се код ученика дописивањем путем интернета развија лоша навика селективног поштовања правописа, што ствара нову, нарушену културу електронског комуницирања. Чак 55,24% ученика интернет користи најчешће после подне или увече, док 8,39% користи и током ноћи. Скоро сваки трећи ученик или 28,68% испитаника користи интернет током целог дана,

док само 7,69% користи пре подне. Неограничен приступ интернету има 64,33% испитаника. Родитељи одређују за 17,49% испитаника колико времена сме да проведе на интернету, док за 18,18% понекад бране приступ интернету. Овај податак показује да сваком трећем испитанику родитељи одређују време употребе интернета. Најпосећенији сајт за 78,32% испитаника јесте социјална мрежа „Фејсбук", доста је посећен и сајт „Јутјуб" за 19,58% испитаника, док „Википедију", „Твитер" и „научне сајтове" посећује 0,70% испитаника. О неконтролисаном понашању ученика на интернету, говори податак да 18,89% испитаника посећују свакодневно порно сајтове са сексуалним садржајем, док 27,27% посећује повремено.

Обједињено посматрано, 46,16% испитаника посећује порно сајтове, што отприлике значи да сваки други испитаник мушког и женског пола посећује сајтове са сексуалним садржајима. Иначе 52% испитаника су девојчице.

Штампа. По питању читања штампе 63,34% испитаника чита и другу литературу, осим обавезне школске лектире, која је једини штампани медиј који утиче на културни живот за 36,66% испитаника. Дакле, већина ученика чита књиге, а од наслова се спомињу „Нож" Вука Драшковића, „Хари Потер" од Џ. К. Роулинг, „Дневник једне Ане" Моме Капора, као и књиге о Војиславу Шешељу. Овде се уочава да ученици читају само популарну литературу и прате „популарне" личности. Може се закључити да родитељи значајно могу да утичу на избор литературе, што сведочи у корист значаја културног капитала породице. Часописе чита 53,33% испитаника, а најчитанији је часопис „Screenfun" за дечаке и „Bravo girl" за девојчице. Часописе не чита 46,67% испитаника. Дневне новине и информације из области културе у њима чита 60% испитаника, док 40% то не чини. Дакле, већина ученика ипак чита штампу. Више од половине испитаника или 52,67%, сматра да медији утичу у мањој мери на културу говора ученика, 14% сматра да утичу лоше, док 21,33% сматра да медији не утичу на културу говора ученика. 12% нису у могућности да то процене.

Графикон бр. 4*: Интересовање ученика за додатно учење о медијима*



39,33% испитаника не жели да додатно учи о медијима. 22,67% испитаника жели да учи о медијима на часовима техничког образовања или информатике, 16% жели да учи о медијима на часовима српског језика и књижевности.

Чак 22% испитаника или сваки пети ученик жели да учи о медијима на часовима посебног предмета о медијима. Обједињено посматрано, чак 60,67% испитаника увиђа потребу за додатним учењем о медијима.

Овај податак показује да је потребан нови приступ медијима, као и медијском образовању, како би се ученици адекватно обучили о медијима у техничком, функционалном и комуниколошком смислу.

4. Дискусија

Резултати истраживања показују да градска деца немају у потпуности квалитетно слободно време и да га проводе уз масовне медије. Истраживање о начинима провођења слободног времена, најучесталијим активностима, задовољству младих начином провођења слободног времена, као и задовољавању културних потреба показало је резултате сличне нашим. Млади задовољавају културне потребе у слободно време углавном тако што га проводе на врло пасиван начин, а активности којима се највише баве су: праћење ТВ програма и слушање музике, дописивање путем интернета (Петровић, Зотовић 2006: 73). Праћење забавног програма, „ријалити" и „ток-шоу" емисија даје малу културну стимулацију. Нашим истраживањем смо установили да градска деца у слободно време гледају ТВ програм, дописују се путем „Фејсбука" увече или током ноћи, при томе не поштују правописна правила, и слушају музику путем „Јутјуба" уместо да посећују концерте. Сличним истраживањем слободног времена и доколице установило се да телевизија и интернет имају предност у односу на све друге медије кад је у питању време проведено уз медије (Милетић, 2009: 47). Све то доказује

да су ученици заиста пасивни. Охрабрујуће су чињенице да већина испитаника чита другу литературу, осим обавезне школске лектире, као и да ученици читају информације из области културе у дневној штампи па прате друштвена културна збивања. По питању праћења филмова са сексуалним садржајем путем телевизије или посећивање сајтова исте садржине, можемо рећи да ученици очигледно траже одговоре на нека питања. Сматрамо да утицаје таквих филмова на психишки као и социокултурни живот деце треба додатно истраживати. Такође, истраживања оваквог типа треба интензивирати, како би се утицало да се ученици не стопе у „усамљену гомилу" и не подлегну индивидуализму који карактерише модерну.

„И ако узмемо збирно време које млади „потроше" у излагању свим медијима и упоредимо га са било којом појединачном активношћу која се односи на школу или слободно време, постаје очигледно да је тврдња о медијима као господарима социјализације младих генерација (и у Србији) потпуно тачна. " (Милетић, 2009: 46) Сматрамо да би родитељи и наставници, уз добру стратегију образовног система, требало да утичу да деца пажљиво бирају садржаје на телевизији и да се критички односе према њима.

Резултати емпиријског истраживања, који су анализирани, показују да су ученици осмих разреда целодневно изложени масовној култури путем средстава масовног комуницирања. На телевизији гледају готово све садржаје. Млади недовољно познају појам медија и некритички се односе према већини садржаја, док гледају све садржаје путем ТВ-а. Школа би требало да узме у обзир жеље ученика и да оствари додатну едукацију о медијима у правцу медијског описмењавања. То би подразумевало активније учешће теоретичара медија и интензивирање сарадње универзитетских и школских институција на нивоу целе државе. Сматрамо да би родитељи и наставници уз добру стратегију образовног система, требало да утичу да деца пажљиво бирају садржаје на телевизији и да се критички односе према њима.

Министарство просвете би требало да донесе одлуку о иновирању планова, те да уведе нове предмете који се садржински више баве проблематиком медија. Као први корак ка томе, видимо у школама фунционисање медијских секција, које би у слободним ваннаставним активностима окупљале заинтересоване ученике. На тим секцијама би се осим техничко-технолошког сегмента медија, обрађивали практични садржаји путем којих би се анализирали медијски садржаји из новина, телевизије, вести и друге информације са Интенета. У прилог томе иде чињеница да чак 60,67% матураната увиђа потребу за додатним учењем о медијима. Садржаји који се могу обрађивати путем медијских секција су: вест, коментар, прилог, репортажа, извештај итд. На тај начин би се осим медијске писмености развијала и функционална писменост. Осим медијске писмености, у нашем образовном систему треба развијати и функционалну писменост. Ове две нове категорије писмености, имају исти циљ а то је развијање практичних,

функционалних способности које су неопходне савременом човеку за живот. Оне развијају способност анализе, синтезе, индукције, дедукције и апстракције (Потер, 2008: 41). Основне области које обухвата медијска писменост, односе се на област социокултурног развоја личности и у корелацији су са бројним областима говорне, ликовне, музичке и опште културе које се негују током школовања. Критички импулс према медијским садржајима треба да се добије у породици, настави у школи и факултету, те да се константно унапређује, јер су медији, доприносом технолошке револуције, наша реалност.

Литература:

- Бранковић Србобран, *Методи искуственог истраживања друштвених појава*, Мегатренд универзитет, Београд, 2009.
- Врег Франце, *Друштвено комуницирање*, Библиотека комуникацијске знаности, Загреб, 1975.
- Вулетић Владимир, *Глобализација*, Завод за уџбенике, Београд, 2009.
- Ђерић Ивана, Студен Рајка, *Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих,* „Зборник института за педагошка истраживања", Београд, година 32, број 2, 456-471, децембар 2006.
- Клајн Иван, Шипка Милан, *Велики речник страних речи и израза,* Прометеј, Нови Сад, 2008.
- Лазић Светлана, *Масовна култура, масовна комуникација, и масовни медији у интеракцији са процесом образовања,* „Педагошка стварност" 1-2, 2007. Нови Сад, 34-40.
- Љубојев Петар, *Масовне комуникације*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996.
- Милетић Мирко, *Школа, медији и доколица у животу младих у Србији*, „Посебно издање Културе полиса", 37–54 на http://kpolisa.com/KPP2009/kpp09-2-MirkoMiletic.pdf (посећено 1.05.2012)
- Мрђа С. *Културни живот и потребе студената у Србији*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2011.
- Петровић Јелица, Зотовић Марија, *Исти или другачији слободно време младих у Војводини и у свету,* чланак на сајту http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0352-5732/2010/0352-57321030073P.pdf посећено 20.05.2012. године.
- Потер, Џејмс, *Медијска писменост*, Клио, Београд, 2008.
- Радојковић Мирољуб, Црнобрња Станко, *Средства масовних комуникација,* Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1990.
- Радојковић Мирољуб, Милетић Мирко, *Комуницирање, медији, друштво,* Учитељски факултет, Београд 2008.

Slobodan Vuletic, M.A.
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Vojislav Todorovic, M.A.
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

MEDIA INFLUENCE ON CHILDREN'S CULTURAL LIFE

Abstract: *The results of research on media influence on children's cultural life are presented in this work. First part of this work is about mass culture, mass media,and about media's literacy, as a relatively new category, that needs more and more space in our educational system. Emphasis is put on contents that are being broadcast by mass media, and which are consisted of messages with different cultural values. As the number of means of mass communication is constantly growing, so does the need for the reseach of this type, that consider interdiscipliarian approach to mass media functions. Spesial review is made on juvenile population that is considered to be the most receptive to new changes.*

In the second part the results of the research on pupil's point of view from the sociological, pedagogical and comunicational aspect were analysed. The aim of this research was to establish: 1. What are pupils' attitudes towards the media, 2. What are activities that preoccupie attention of city's children, 3. What kind of corespondence it is about. This research has been conducted among eight's grade pupils in two cities: in Novi Sad in Elementary school „Kosta Trifkovic" and in Belgrade in Elementary school „Sinisa Nikolajevic". According to the results of poll, we can have an inkling on what is the influence of media on cultural life of city's children.

Key words: *children, mass culture, media, communication.*

Мастер Зоран Бранковић
докторанд Факултета за културу и медије
Мегатренд универзитет Београд

ПРВИ ТРАНСЦЕДЕНТАЛ СИМУЛИРАНОГ СВЕТА: ЈЕДАН ПОГЛЕД

Апстракт: *У раду је разматрана категорија „првог трансценденталa друштвеног света“ као простор који креира, усмерава и контролише људску мисао и делање – по одређењу Милана Брдара, те појмови „симулације“ и „симулакрума“, централни у теоријском опусу Жана Бодријара. Промене унутар симболичког концепта „стварност-надстварност“, вуку своје корене из истих оних снага које већ хиљадама година подижу цивилизације, примећују ова два аутора. На трагу њиховог рада могуће је сагледати и имплементацију нано-технологије у информационе системе, као категорију људског делања – људско делање у складу с мишљењем.*

Има ли стварности изван квадријума који исијава вредносни суд у свим правцима, функционалног модела моћ – вера – знање – дискурс, који у материјалном свету сачињавају ауторитет – институције – ум – дискурс? Да ли је на крилима техничког прогреса режим дискурсивних симбола надвладао законе природе за човека са краја XX и почетка XXI века?

Кључне речи: *трансцеденција, дискурс, симулација, симулакрум, стварност, надстварност.*

1. Увод

У овом раду се анализирају главне одреднице Бодријарове теорије: „симулација", „симулакрум", „стварност" и „надстварност" (тј. „виртуелна стварност") – са носећим категоријама „првог трансцендентала друштвеног света" Милана Брдара: „дискурсом", „ауторитетом", „институцијама" и „умом". Анализа је вршена на два различита нивоа:

1) Први ниво се односи на могућу антиципацију стварности
(а) проистеклу из процеса симулације и поистовећивања знака са стварним (Бодријар);
(б) насталу спрегама „првог трансцендентала друштвеног света", модела који успоставља хоризонт поимања свију ствари (Брдар).
2) Други ниво анализе у фокус посматрања поставља поредак људске мисли кроз епохе и како је одржаван привид склада на релацији „Phisys" – „Nomos"
(а) кроз „четири узастопне фазе развоја слике" (Бодријар);
(б) кроз сукоб опозитних, владајућих дискурса Модерне (Брдар).

Шта наводи на довођење у везу *Симулације и симулакрума* Жана Бодријара и *дискурса* Милана Брдара, пре свега, како је интерпретиран у његовој књизи *Узалудан позив* (2005)?

Постоји ризик већ у самом приступу, посебно у разумевању и, нарочито, у покушају транспоновања *модела симулације* и *квадријума ауторитет-институције-ум-дискурс* у оквире исте језичке игре. Отуда и додатак у наслову *један поглед*, као потрага за одговорима на питања која су проистекла из, чини се, кључних становишта ова два аутора.

Током читаве прве декаде XXI века, у време када информационе технологије незаустављиво продиру у све поре друштва, када се човеков чулни систем налази под константном „кишом информација", Бодријарова идеја о „програмираној" стварности поново бива актуелизована. Још од 1981 године, када је први пут представљен јавности, његов рад под називом „Симулација и симулакруми" привлачи пажњу како научних, тако и ширих кругова. Много је различитих тумачења, чак и опортуних погледа изазвало његово дело за тих тридесет година.

Бодријар категорички тврди да живимо у свету без теорије. Након *распрскавања теоријских предмета*, теоријска реконструкција је имала за последицу поделу/подвојеност света на стварни и „виртуелни", природни и вештачки. Констатовао је да је наступио четврти, фрактални стадијум постмодерне фрагментарности.[1]

[1] О овоме више у одељку под називом *Привид склада кроз епохе*.

У средишту његових кључних појмова и тема којима је био заокупљен јесте процес *симулације у ери информационо-технолошког бума*, постмодерном добу и *сударе две стварности: стварне и симулиране*.

Међу тумачима његових дела, преовладава гледиште да је његов налаз „стварност је мртва, ми смо је убили" имао посебан одјек, не само у теоријским дебатама, него и у широј, посебно медијској јавности, и не искључиво због нарочито интригантног наслова „*Реквијем за медије*", него и због аргументованог закључка, који се рефлектовао као оптужба интелектуалца.

Бодријарова теорија о „симулацији" и „симулакрумима" има за резултат сазнање да су „слике постале моћније од стварности", а објашњење је једноставно: „Хиперреални свет је заводљив и он манипулише конзументима, а званично проглашене вредности су само *модели* и *симулације*".

Догађаји су симулације!

Колика је моћ дискурса, изговореног и написаног исказа?

О томе говори Брдар.

С падом марксизма и Берлинског зида (1989), отвориле су се могућности преиспитивања теоријског наслеђа уз ослобађање од идеолошких опсена. Брдар указује да упоредо с променама историјских и духовних околности, као неминовне јављају се и промене у начину мишљења. Тако је 2005-те крунисао вишегодишњи пројекат књигом под насловом „*Узалудан позив: Социологија знања између идеологије и саморефлексије: случај Карла Манхајма и Просветитељства.*

У наведеној књизи *дискурс* се може препознати као кључни појам. После појмовног одређења *дискурса* и *великог дискурса*, уследило је излагање основних великих дискурса Модерне, опозитних низова чији је поредак под контролом држао целокупну мисао датог времена: научну, филозофску, политичку, уметничку...

Постоје ли тезе, између ова два аутора које се надупуњују, које здравом логиком додирују једна другу?

2. Први ниво анализе: хоризонт стварности

1. Моделована стварност

Бодријар каже да је стварност за човека Постмодерне постала моделована и да се да разумети само унутар граница предефинисаног модела. Спрегом изолованих компоненти отпочиње процес који просторно-временској оси намеће поредак, процес симулације. „Нема више замишљене коекстензивности: димензија симулације је генетичка минијатуризација. Стварно се производи полазећи

од минијатуризованих ћелија, матрица и меморија, модела управљања – и, полазећи од тога, може да се репродукује безброј пута".[2]

Стварност је производ модела који категоријама стварности влада на сваком нивоу поимања. Епоха симулације започиње, како Бодријар каже, ликвидацијом свих референцијала, или – што је још горе: њиховим вештачким васкрсавањем у системима симбола и знакова. Ради се, заправо, о процесу замењивања стварног његовим знацима – који, иако то нису, нуде све ознаке стварног.

У том процесу одвраћања од самог стварног своје учешће заузела је и наука. „Тако су се сва наука и техника недавно мобилисале да сачувају мумију Рамзеса II, након што су је оставиле да неколико деценија труне у дну једног музеја. Запад је обузет паником од саме помисли да не може спасти оно што је симболички поредак умео да сачува током четрдесет векова, али далеко од погледа и светла. Рамзес за нас не значи ништа, али мумија поседује непроцењиву вредност, јер она гарантује да акумулација има неког смисла. Сва се наша линеарна и акумулативна култура руши ако не можемо да ускладиштимо прошлост у пуном светлу дана. Зато фараоне треба извадити из њиховог гроба и мумије извући из тишине. Зато их треба ексхумирати и одати им војне почасти. Оне су у исти мах жртве науке и црва. Само им је апсолутна тајност обезбеђивала ту вековну моћ – овладавање над трулежи које је значило овладавање тоталним циклусом размена са смрћу. Ми још умемо једино да ставимо нашу науку у службу поправке мумије, то јест, да рестаурирамо један видљиви поредак, док је балзамовање био митски рад који је требао да овековечи једну скривену димензију.

Нама је потребна видљива прошлост, видљив континуум, видљив мит о пореклу, који нас успокојава у погледу наших циљева. Јер ми, заправо, никада нисмо у њих веровали."[3]

Бодријар тврди да је стварност коју генеришу нови нано-медији постала стварнија и од саме стварности, а као главни узрок наводи инфлацију знака као вредности. Друштво се бави у знацима, под непрестаном је кишом медијских садржаја, чврсто увреженом мрежом симбола која попут покрова прекрива најразличичије аспекте стварности. Сваки члан друштва и материју и дух урања у симболску форму – надставарност, простор којим влада поредак симулације, комбинаторијска игра значења на основу зрачења, исијавања изолованих чинилаца који су у спрези.

Бодријар стварност дефинише као симулакрум. Како онда одредити симулакрум?

Симулакрум је производ дејства ограниченог скупа фактора настао у процесу симулације. Симулакрум је плод поретка који датим моделом влада, и као такав, он не може бити привид или неистина.

---

2 Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр. 6.

3 Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр. 13.

Напротив.

Симулакрум никада није оно што прикрива истину, већ заправо обратно: истина прикрива симулакрум.

Симулакрум је истинит.[4]

2. Дубинска структура симулакрума

Наведене исказе можемо истумачити преко тријаде Logos-Physis-Nomos.

„Logos" (као појам) је нераскидиво везан с објектом одређења, „Physis"-ом, али истовремено и именом који сам објекат именује – „Nomos"-ом. Даљом разрадом можемо доћи до тога да суд поседује објекат о коме говори, име објекта и значење којим га дефинише. Исто можемо рећи и за представу која нешто театралише, али то нешто и именује.

Тројној структури Logos-Physis-Nomos, или у другом случају суд-објекат-значење, можемо додати чин, као чин означавања, именовања, осмишљавања – производ функционалне спреге изолованих чинилаца.

Чин је коначни производ, симулакрум.

Стварност, целокупна стварност, покушава да се поистовети са моделима симулације без икакве кулминације коју представа са собом носи. Све снаге друштва су мобилисане у сврху укидања имагинације, дубине. Негације сваке сцене, сваке позорнице и иза кулисе је закон који моделом влада. Нема више другог плана, нема више маски, нема више публике, ни глумаца. Све је на сцени. „*Представа, презентација, полази од принципа еквивалентности знака и стварног (чак и ако је та еквивалентност утопијска, то је фундаментално правило). Симулација полази, насупрот томе, од утопије принципа еквивалентности, полази од радикалне негације знака као вредности, полази од знака као реверзије и убиства сваке референције. Док презентација покушава да апсорбује симулацију тумачећи је као лажну представу, симулација обухвата целокупно здање саме представе као симулакрум.*"[5]

Шта би били темељи тог здања о коме Бодријар говори?

Одговор можемо наћи код Брдара.

3. Први трансценденал симулираног света

Категорије делања на индивидуалном плану за сваког члана заједнице су *моћ-сврха-вера-знање*. Али, делање, као такво, није могуће без компоненти које су конститутивне за друштвени свет *као општи медијум делања свих врста.*

Које су то четири компоненте, изграђене на темељу категорија индивидуалног делања, без којих ни не може бити друштвеног света?

[4] Еклезијаст.

[5] Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр. 9.

То су, по Брдару: *ауторитет, институције, ум* и *дискурс.*

И за категорије делања на појединачном плану (моћ, сврха, вера, знање) и за категорије делања на друштвеном плану (ауторитет, ум, институција, дискурс) важи принцип да ниједна конститутивно није могућа без преостале три, нити би било могуће функционисање сваке од њих појединачно без тог принципа. Дакле, одржива функционалност међу компонентама је императив.

Четири компоненте: *ауторитет, институција, ум* и *дискурс* чине први трансцендентал друштвеног света.[6] Предуслов њихове функционалности је *синтеза било које три увек легитимационо одржавана у медијуму четврте.*[7]

То је централна веза, за коју Брдар тврди да „се директно тиче могућности утемељења делања у било којој од наведених димензија (у димензији моћи – владајућег ауторитета и политике; у димензији вере – владајућих институција, обичајности и етике; у димензији знања – филозофије и наука или друштвено важећег рационалног знања)".[8]

„Први трансцендентал друштвеног света" је и сам модел у оквиру кога се рађају мисли, генерисани низови усидрени релатама. Прелазом са индивидуалног на групни план (1.) из домена моћи у домен ауториртета, (2.) из домена вере у домен институција, (3.) из домена знања у домен ума и (4.) из домена сврхе у домен дискурса – конституише се простор чије границе представљају међе стварности за све чланове друштва, јер само у оквиру тог простора свет бива тумачен на јасан и одређен начин.

У тој игри исијавања вредности знака могуће је конституисати различите поретке стварности. Матрица трансцендентала гласи:

Поредак ауторитета је: моћ, сврха, вера, знање.

Поредак ума је: знање, моћ, сврха, вера.

Поредак институција је: вера, знање, моћ, сврха.

Поредак дискурса је: сврха, вера, знање, моћ.

Нема ниједног члана друштва, по Брдару, који није потчињен неком од наведена четири поретка, због чега се може закључити да компоненте трансцендентала исцртавају хоризонт стварности.

4. Поредак дискурса

Основно Брдарево одређење дискура гласи да је *дискурс динамичко јединство моћи, вере и знања у активи језика.*[9]

Атом дискурса је сваки језички исказ, како изговорен тако и забележен.

---

6 Брдар, М, *Узалудан позив,* Стилос, Нови Сад, 2005. стр 140.

7 Исто, стр 143.

8 Исто, стр 144.

9 Исто, стр 149.

Нешто што је у оквиру једне језичке игре окарактерисано као позитивно, у оквиру опозитног дискурса биће окарактерисано као негативно, и обрнуто. Сваки дискурс има своја правила, свој поредак: научни, филозофски, политички, уметнички...; и сваки од њих је кадар да функционише само у оквиру предефинисаних вредности владајућег дискурса.

Модулирањем одређења дискурса сежемо и до великог или друштвено владајућег дискурса: владајући дискурс је динамичко јединство институције, ауторитета и ума у медијуму језика, у оквиру владајуће „језичке игре".[10]

„Режим дискурса не може да ради, без ослонца на три институције: ум – који у њему функционише; ауторитет – кога легитимише и институцију – која му је ослонац. Његов поредак постаје поредак ума, само ако је истовремено и део институционалног поретка и поретка владавине ауторитета."[11]

Ауторитет, ум, институција и дискурс под потпуном контролом држе квадријум Logos-Physis-Nomos-Чин.

По истом кључу, можемо слагати компоненте и унутар новог квадријума:

Поредак ауторитета је: чин, logos, physis, nomos.

Поредак ума је: logos, physis, nomos, чин.

Поредак институција је: physis, nomos, чин, logos.

Поредак дискурса је: nomos, чин, logos, physis.

Све компоненте се не разликују по наведеним елементима, већ по поретку самих елемената.

Поредак елемената одређује начин, сензибилитет и стил који прожима или се рефлектује у свим посебним мишљењима: од литературе, преко филозофије и науке датог времена до идеологије тог времена. Оквир који их обухвата заједно обезбеђује основ комуникације и споразумевања с минимумом речи: у том јединственом оквиру се литерата, научник, филозоф и политичар изврсно разумеју, као што се због ситуираности у два различита оквира, на пример филозофи или научници – уопште не могу споразумети.

Тај оквир је дискурс.

5. Природа и њена природност

Матрица влада по законодавним принципима:

1) Природи је надређен разум;

2) Разуму је надређен ум;

3) Уму је надређен дискурс.[12]

[10] Исто, стр 149.

[11] Исто, стр 153.

[12] Исто, стр 139.

Пета категорија, која је везана за поменуте четири, била би, у ствари, категорија природе.[13] Брдар објашњава зашто је природу („природу свих ствари“) уврстио на пето место међу поменутим категоријама:

„Први медијум природе је традиција. Природност друштва у првом реду је садржана у обичајима. Друго, природа у независности од традиције, као услов своје појаве у дискурсу, претпоставља распад традиције. То значи да је референца природе у дискурсу ума или ауторитета могућа само на високом степену друштвене кризе која се карактерише распадом свих норми: правних, обичајних, моралних.“[14]

Природа је у редоследу категорија постављена на пето место зато што је у свом смислу, односно интерпретацији, конститутивно одређена и учвршћена компонентама трансцендентала. Томе захваљујући за нас, као и људе свих предходних епоха, природа је увек прва, непосредно дата у „очигледној саморазумљивости“.

Ако се вратимо на три издвојене компоненте „logos“-„physis“-„nomos“, онда можемо рећи да је стабилност значења одржива једино у оквиру дискурзивног режима. Дискурс је тај који обезбеђује сагласност између компоненти „physis“-а и „nomos“-а, он је тај који обезбеђује појмовну одрживост објеката и имена – да би се свет схватао као саморазумљив. Без тријаде „logos“-„physis“-„nomos“ није могуће успоставити режим надређености дискурс-ум-разум-природа који је функционално могућ једино у склопу првог трансцендентала.

Дакле, ауторитетом ума и институција под поретком дискурса природа се схвата као саморазумљива чиме се постиже привид склада између „physis“-а и „nomosa“-а. Ако нема одрживог аранжмана ауторитета-ума-институције-дискурса, нема ни склада.

У условима кризе природа за нас не може да поседује стабилност значења. За ово је неопходна обнова склопа ауторитета, ума, институције и дискурса у новом, одрживом кључу вере, моћи, знања и сврхе.

Тријаду logos-physis-nomos можемо посматрати као пракатегоријалну структуру тријаде: дискурс-природа-исказ.

Дискурс, у овом случају, преузима улогу logosa, језик је тај који се својим значењима односи на природу ствари које су обухваћене оквиром исте језичке игре (physis), док се значења излажу у низовима генерисаних исказа, како изречених, тако и писаних (nomos).

Међутим, према теорији дискурса исказ није само артикуласан израз којим се референт именује, већ је он и сам референт. Управо из тог разлога, дискурс под својом контролом не поседује само речи које објекте именују, већ и саме објекте.

Дакле, дискурс је тај који врши симболички трансфер вредности међу релатама, од дискурса зависи у каквом односу стоје physis и nomos.

Отуда и толика моћ изговорених речи.

[13] Исто, стр 145.

[14] Исто, стр 152.

6. Илузије и истине

Сваки дискурзивни режим са собом носи и одређен капацитет илузија и неистина, као последицу разлика и одступања између симболичког и стварног света. Без илузија, заблуда, релација које повезују категорије physis-а и nomos-а, без митских образаца и матрица, делање на нивоу друштва није могуће. Важење исказа као производа поретка дискурса дубоко је укорењено компонентама трансцендентала у логику и правац мишљења код сваког члана друштва, и тај принцип је важио за људе различитих епоха и различитог културног поднебља. И пре хиљаду година, и пре две хиљаде година, свет је за човека био саморазумљив. И истине и опсене су нераскидиво уткане у целину времена и простора, различитих култура и цивилизација.

„Тако свугде живимо у свету који чудно личи на свој оригинал – ствари су у њему замењене по сопственом сценарију. Али то што их замењује не значи, као у традицији, њихову блиску смрт – оне су већ очишћене од своје смрти, још боље него за свог живота, ведрије су, аутентичније, у светлости свог модела као лица дотерана у потребним предузећима."[15]

Сама театрализација природе стиче стабилност значења и природност, кроз дискурзивни режим, при чему постаје ирелевантно да ли суд доносимо на основу истинитог исказа или исказа који је настао простом комбинаториком унутар самог модела. Због тога и илузија или лаж постају саставни чиниоци стварности, уколико су садржани у атомима дискурса.

То је могуће зато што не постоји нужан пут од објекта до значења, већ заправо обратно: једини нужан пут је од значења ка објекту.[16]

Брдаров поредак дискурс-ум-разум-природа је мапа тог пута.

Човек на природу делује својим разумом. Здраворазумским категоријама делања он природу мења и прилагођава је себи. Па ипак, нису само здраворазумски поступци све што човек чини, супротно, разум је под контролом ума као ауторитета који влада операцијама, категоријама делања. Од читавог сета разумских метода, шема и модела, ум селектује само део и примењује.

Уму је надређен дискурс, јер је деловање ума условљено поретком дискурса. Дискурс је тај који налаже уму који сет правила да одабере као здраворазумска, којом логиком да се води, у шта да верује.

---

15 Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр 15.

16 Russell, Bertand (1905): „On Denoting", *Logic and Knowledge. Essays 1901-1950*, G. Allen & Unwin, London, 1967, pp. 39-56.

3. Други ниво анализе: привид склада кроз епохе

1. Четири типа слике

Бодријар несклад односа „physis"-„nomos" објашњава кроз „четири узастопне фазе развоја слике":[17]

1) Она је одраз дубоке реалности
2) Она маскира и извитоперава дубоку реалност
3) Она прикрива одсуство дубоке реалности
4) Она раскида са сваком реалношћу и постаје чист сопствени симулакрум

На првом кораку, слика је *добра* привидност и огледа се кроз природу сакремента; на другом, *лоша* привидност са природом магије; на трећем она *глуми* да је привид, има природу враџбине; док у четвртом она раскида са својим објектом, напушта свет привида и прелази у свет симулације.

За најраније људе није било несклада, цивилизације су ницале једна за другом, на различитим крајевима света, по угледу на опажени простор. Речи које је човек употребљавао биле су одраз дубоке реалности света који нас окружује. У прилог томе иде и тврдња да су још антички мислиоци веровали да је материјални свет „несавршена" копија идеалног (Платон), те да као такав и сам поседује „сопствени степен стварности". У крајњој истанци, без апсолута или идеала, како тврди Платон, нема ни материје ни идеје, што, враћајући нас у контекстуални оквир нашег проблемског поља, може да се тумачи да је значење мајка знака. *„Облици су потребни човеку да би речима могао подарити значења."*[18]

Према Бодријару, несклад на релацији physis-nomos, је настао са отпочињањем робно-новчаних односа, на стадијуму трговинског поимања категорије вредности, јер је са разменом материјалних добара стварног света, отпочео процес размене вредности унутар симболичког концерта. Physis је почео да се размењује за physis у том контексту симболичке размене унутар модела, док је logos био тај који је вршио расподелу. Тиме је почела да слаби и веза physis-nomos. То је, уједно, и време првих симулакрума, време маскирања и ишчашивања дубоке реалности, почетак замене стварности са њеним ознакама.

Свој врхунац, конфронтација physis-nomos је достигла, на следећем, стадијуму структуралног поимања вредности. То је стадијум масовне производње, закон великих бројева. На том ступњу logos продукује и physis и nomos. Симулација више не одржава везу међу релатама, већ међу непрегледним низовима. Бодријар каже: релативност унутар општег система изазвана међусобном супротстављеношћу свих појмова – за разлику од друге могуће дефиниције вредности:

[17] Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр 10.

[18] Купер, Е, Д, *Светска филозофија*, Светови, Нови Сад, 2004.

односа сваког појма према ономе што обележава, сваког означитеља према њиме означеном као и сваке новчанице према ономе што се може добити у замену за њу. Први аспект одговара структуралној димензији језика, а други његовој функционалној димензији. Ове две димензије су јасно одељене али и повезане, делују скупа и кохерентне су – та кохерентност је својствена „класичној" конфигурацији лингвистичког знака која је смештена у оквир тржишног закона вредности, где се означавање увек јавља као сврховитост структуралног деловања језика.[19]

У последњем, фракталном стадијуму, конфликт је коначно разрешен у процесу симулације, раскидом везе између „знака" и „означеног". Последњи стадијум је стадијум „исијавања" вредности, како он каже, вирусни ступањ, где се вредност шири у свим правцима потпуно празна, без икаквих референцијала. „Nomos" је постао самосталан, довољан сам себи, независан од појма „physis".

Уколико моделујемо две теорије закључујемо да је:

1) Одраз дубоке реалности *поредак институција*: physis, nomos, чин, logos.
2) Замаскирана и извитоперена реалност *поредак ума*: logos, physis, nomos, čin.
3) Прикривено одсуство дубоке реалности поредак ауторитета: чин, logos, physis, nomos.
4) Раскинута реалност, фрактални ниво симулације – *поредак дискурса*: nomos, чин, logos, physis.

Ако пажљивије погледамо структуре низова можемо рећи да је други стадијум негација првог, logos који је био на крају, нашао се на почетку; по истом принципу је и трећи низ супротност другог, сада се чин са зачеља попео на врх поретка.

Фрактални стадијум је модел у коме је nomos тотално одвојен од појма physis. Вредност лута у свим правцима без икаквог објекта, не чак ни нечег лажног, већ потпуно празна. „Ако смо некад могли најлепшом алегоријом симулације сматрати Борхесову басну у којој картографи царства израђују његову карту тако детаљно да она на крају веома тачно покрива целу територију (али се са опадањем царства та карта мало по мало крза и пропада, тако да се од ње могу разабрати још само неки парчићи у пустињи) – та басна је за нас превазиђена и поседује још само дискретни шарм другоразредних симулакрума.

Данас апстракција није више апстракција карте, дупликата, огледала или концепта. Симулација није више представа неке територије, неког референцијалног бића, неке супстанце. Она је производња, помоћу модела, нечег стварног без порекла и стварности: нечег надстварног. Територија више не предходи карти и не надживљава је. Сада карта предходи територији – као прецесија симулакрума – она је та која зачиње територију тако да – ако се треба вратити поменутој басни – данас остатци територије полако труну на површини карте. Остаци

[19] Бодријар, Ж, *Симболичка размена и смрт*, Дечије Новине, Горњи Милановац, 1991.

стварног, а не карте, још постоје ту и тамо у пустињама које не припадају царству, него су наша пустиња. Пустиња самох стварног.“[20]

2. Опозитни дискурси Модерне

По Брдару, несклад на релацији „physis“-„nomos“ настаје у доба модерне са конституисањем хуманизма као опозиције схоластици. Уместо божјег у врховном топосу дискурзивног режима нашао се људски лик. Ова промена је утицала на промену самог рација, саме логике, у поимању свих ствари. Нешто што је до јуче било неприродно, данас је постало природно; и обратно. На нивоу индивидуе, закључује он, последице промене дискурзивног режима могу проћи без последица.

За разлику од тога, промене владајућег дискурса на друштвеном нивоу, увек носе кардиналне последице.

У доба постпросветитељства постоје три доминантна дискурса: либерализам, конзервативизам и марксизам.

Сваки од ова три велика дискурса функционишу као *idol theatri*[21] јер нам увек приказују свет на длану, што јасније, одређеније.

То су најшири оквири свих чулно досегнутих референцијала унутар којих конкретна мишљења добијају свој смисао и значај за припаднике дате епохе. Отуда и не чуди што сва дела, било научна, било филозофска, било уметничка – не излазе изван просторно-временских граница логичког кода који их генереше.

„Оквир мишљења одређује начин, сензибилитет и стил који прожима или се рефлектује у свим посебним мишљењима: од литературе, преко филозофије и науке датог времена до идеологије тог времена.(...)

Оквири представљају одређене капацитете могућности у погледу смисла и истине, тако да би било бесмислено ценити их као изворе неистина и илузија, иако неизбежно сваки поседује и капацитет илузија.“[22]

Структуру историјски моделованих идеја можемо посматрати преко развијених опозита у оквиру великих дискурса по раздобљима:

РЕНЕСАНСА XIV-XV век: Схоластика vs Хуманизам

(ВЕРА) РЕФОРМАЦИЈА XVI век: Неотомизам vs Протенстантизам

(ЗНАЊЕ) ПРОСВЕТИТЕЉСТВО XVIII-XIX век: Рационализам vs Романтика

(МОЋ) ПОСТПРОСВЕТИТЕЉСТВО 1789 год.: Слобода vs Једнакост vs Заједница

---

[20] Бодријар, Ж, *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад, 1991. стр 5.

[21] Френсис Бекон, аутор „Новог органона“, је у идолима препознао „лажне појмове“ који не дозвољавају досезање истинског знања. *Idola theatri* јесу уобразиље које уобличавају наше мишљење под дејством различитих догматских и филозофских концепата, религијског учења и веровања, а све у складу са логичким концептом који у њиховој основи влада.

[22] Брдар, М, *Узалудан позив,* Стулос, Нови Сад, 2005. стр 159.

XIX век: Либерализам вс Егалитаризам vs Конзервативизам

XX век: Либерализам vs Марксизам (Карл Манхајм вс Лукач) vs Конзервативизам.

Овом хронолошком поставком Брдар сугерише два опозитна низа кроз епохе: низ Схоластика – Неотомизам – Рационализам насупрот низу Хуманизам – Протенстантизам – Романтика. Њиховим конфликтом, кристалисан је и трећи поредак, трећи велики низ: Једнакост – Егалитаризам – Марксизам.

Основни критеријум диференцирања великих дискурса можемо појмити као разлику у односу на врховни топос према коме се дата епоха спецификује и то кроз театрализацију света као основ поимања свих ствари. „Сваку епоху Модерне карактерише полемички опозитив дискурса центрираних на један топос који је својом доминацијом специфичан за дату епоху: Бог – у Реформацији (католицизам вс протенстантизам); Природа – у Просветитељству (рационализам вс романтика); Класа – у Постпросветитељству (социјалдемократија вс комунизам); и као екстра случај (услед синхроног присуства у свим епохама: хуманизам вс антихуманизам) – центрирани на топос Човека.

Сваки од случајева опозитивно супротстављених дискурса карактерише отворено политичко-ратно стање. Циљ овог сукоба је политичко уништење опонената и потпуна колонизација дискурзивног простора."[23]

Сукоб на релацији Схоластика – Хуманизам током XIV и XV века је отворио питање истинске вере, док је у доба Реформације ескалирао као сукоб око превласти над институцијама. Током наредна два века (XVIII и XIX век) борба се пренела у сферу знања, где су се аргументима на оси знање – ум тражили одговори на постављена питања.

Доба Постпросветитељства је доба из домена „игара моћи", тврди Брдар.

И заиста, XIX и XX век многи аналитичари карактеришу као раздобља револуција и великих ратова. То је, уједно, и период потпуне афирмације трећег опозитног низа, трећег великог дискурса.

Али, као што се инструментима знања нису могле разрешити дилеме из сфере истинске вере, исто тако, ни механизми моћи нису могли пружити одговоре на постављена питања из сфере знања.

Простор којим ова три дискурса сажимају природу представља граничан простор тумачења и за човека дигиталног доба.

4. Закључак: Постмодерна фрагментарност

Дизниленд је савршен модел свих врста испреплетених симулакрума, каже Бодријар. То је, пре свега, једна игра илузије и фантазма у којој се бришу границе

[23] Исто, стр 163.

између *стварног* и *имагинарног*, једна бајковита језичка игра, претрпана симболима и минимизирана до те мере да се може сместити у главу сваког појединца, да се може увући у сваки џеп, транцедентовати у дигитални код платне картице.

И један и други аутор примећују да великом сценом доминира симболички концепт, модел који све више продубљује раскид на релацији „physis"- „nomos". Природа више није узор, идеал за човека са краја XX и почетка XXI века. Традиције и културе нестају са светске позорнице, нови обрасци понашања смењују дотрајале. Природа бива усисана од стране моћних медијских система, увучена у процес симулације уз помоћ својих операторних двојника, програмибилних структура са свим одликама стварног. У оквиру владајуће језичке игре синонимије, „physis" постаје само једно од коначних исходишта, једна алтернација реалности у читавој лепези алтернација.

Стварност постаје чист сопствени симулакрум, производ модела који њиме влада.

2012-те, чак и Дизиниленд бива превазиђен, застарео, и баш као и Борхесова басна о картографима царства, поседује још само дискретни шарм *другоразредних* симулакрума. Токио, Хонг Конг, Пекинг и Шангај, Њујорк, Лондон, Париз и Москва – *меѓаполиси* нашег времена. Какве илузије сви ти градови носе, какве представе: 2Д, 3Д, 6Д, 9Д? Растућа, несагледива мрежа симбола и знакова у коју су појединци урођени да проживе свој живот, да се транцедентују изнова и изнова, симулирају све што дотакну разумом.

У оквиру разматрања дела Жана Бодријара, критика се фокусира на проблем *симулације*, као процеса производње надстварности од стране моћних медијских система базираним на новим технологијама.

Бодријар тврди да се киша информација може тумачити као изузетно висок ниво несклада између „physis"-а и „nomosa"-а, јер се нови искази све више доносе на основу медијске презентације „physis"-а, а не самог „physis"-а.

Брдар их назива „тривијалности" који се матрично умножавају само да би замаскирали истину првог трансцендентала.

Ако се треба вратити поменутој тријади logos-physis-nomos, онда можемо рећи да се та тријада симулацијом трансформише у шему logos-logos-nomos, где друга, нова тријада преузима улогу старе.

Такве исказе који праве раскид са природом можемо назвати *дискурзивни симулакруми* – који уместо „physis"-а садрже представу природе. Њих никако не можемо тумачити као лажне исказе, исказе који *a priori* не одговарају природи, али их по истом принципу не можемо прихватити ни као природу – јер они нису настали природним путем.

Њихов настанак је плод размене, трансфера вредности између природе и њених симбола. Због тога Бодријар каже да је простор симулације простор који не припада ни стварности ни истини. Тај замишљени простор је *закривљен*, или другим речима *ишчашен*, услед деловања спреге чинилаца, матрице која је кадра да

се репродукује небројено пута. Пошто је кадра да се репродукује без референта, постаје сама себи довољна. Преко самодовољности модел постиже херметизам.

Читав свет је постао Дизниленд.

Бескрајна језичка игра из угла владајућих дискурса у којој се стварност замењује за знак. Зрачењем комбинаторијских ефеката првог трансцендентала друштвеног света, ауторитет, ум, имституције и дискурс делују на пету категорију – природу, чиме се свет тумачи на јасан и одређен начин.

Оваквом закључку инклинира и упоредна анализа *симулације* Бодријара и *дискурса* Брдара:

1) На нивоу могућих антиципација стварности проистеклих из процеса симулације и поистовећивања знака са стварним – да је стварност за човека увек моделована (Бодријарова теза);
2) На нивоу хоризонта поимања свих ствари као производа поретка дискурс-ум-разум-природа – а све у оквиру првог транцендентала друштвеног света (Брдарова теза);
3) На нивоу историјских околности које су довеле до несклада на релацији „Phisys" – „Nomos" – да је тај несклад последица поретка симулакрума (Бодријарова теза);
4) И на нивоу владајућих, опозитних дискурса датих епоха – да је свака мисао, тако и научна, неизбежно условљена умом, ауторитетом и институцијама дате епохе (Брдарова теза).

Литература:

- Бањанин, М, (2002), *Комуникациони дизајн пословне коресподенције*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Бодријар, Ж, (1991), *Симболичка размена и смрт*, Дечије Новине, Горњи Милановац.
- Бодријар, Ж, (1991), *Симулакруми и симулација*, Светови, Нови Сад.
- Бранковић, С, (2009), *Историја културе и цивилизације*, Мегатренд универзитет, Београд.
- Брдар, М, (2005), *Узалудан позив,* Стулос, Нови Сад.
- Брдар, М, (2002), *Филозофија у Дишановом писоару*, Издавачка Књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци.
- Винер, Н, (1964), *Кибернетика и друштво*, Нолит, Београд.
- Вуксановић, Д, (2007), *Филозофија медија: онтологија, критика, естетика,* Чигоја штампа, Београд.
- Дерида, Ж, (2001), *Вера и знање: век и опроштај*, Светови, Нови Сад.
- Де Сосир, Ф, (1989), *Општа лингвистика*, Нолит, Београд.
- Еко, У, (2001), *Границе тумачења*, Паидеа, Београд.

- Еко, У, (2011), *Казати готово исту ствар*, Паидеа, Београд.
- Јевтовић, З, (2000), *Тоталитаризам и масмедији*, Бигз, Београд.
- *О делу Филозофија у Дишановом писоару Милана Брдара,* (2004), Радио Београд 2, Београд.
- Купер, Е, Д, (2004), *Светска филозофија*, Светови, Нови Сад.
- Леви-Строс, К, (2009), *Мит и значење*, Службени гласник, Београд.
- Маклуан, М, (1971), *Познавање општила – човекових продужетака,* Просвета, Београд.
- Маклуан, М, (1973), *Гутембергова галаксија,* Нолит, Београд.
- Мек Квејл, Д, (1994), *Стари континенти – нови медији*, Нова, Београд.
- Милетић, М, (2008), *Ресетовање стварности*, Протокол, Нови Сад.
- Russell, Bertand (1967): "On Denoting", *Logic and Knowledge. Essays 1901-1950*, G. Allen & Unwin, London.
- Фидлер, Р, (2004), *Медиаморфохосис*, Клио, Београд.
- Фуко, М, (2007), *Поредак дискурса*, Карпос, Лозница.
- Фукујама, Ф, (2003), *Наша постхумна будућност*, Цид, Подгорица.

Master Zoran Brankovic
PhD student at the Faculty of Culture and Media
Megatrend University in Belgrade

FIRST TRANSCEDENTAL SIMULATED WORLD: A LOOK

Abstract: *In this text, category of „first transcendetal of society" is considered as a space that creates, directs, and controls human idea and action – by determination of Milan Bredar, and terms of „simulation" and „simulacra" that are cenrtal in theoretical opus of Jean Baudrillard. Changes inside symbolic concept „reality – virtual reality" descend from the same forces that are raising the civillisations for thousands of years, those two authors remark. Following their work, it is possible to perceive an implementation of nano-technology in information systems as a cathegory of human actions – human action in harmony with thinking.*

Is there a reality beyond quadrium that shines out valued judgement in all directions, functional pattern power – faith – knowledge – discourse, which, in material world are authority – institutions – mind – discourse? Is the regime of discoursive symbols overpowered the rules of nature for the man of late 20th and beggining of 21st century on the wings of technical developement.

Key words: *transcendency, discourse, simulation, simulacrum, reality, virtual reality.*

ISBN 978-86-7747-476-8