

КУЛТУРА И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ (II)

*Зборник радова
са 2. научне конференције*

Савремена
уметничка пракса,
медијска писменост,
културни идентитет
и друштвени развој



**КУЛТУРА
И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ
(II)**

**Зборник радова
са 2. научне конференције
САВРЕМЕНА УМЕТНИЧКА ПРАКСА,
МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ,
КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ
И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ**



20. новембар 2014.

КУЛТУРА И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ (II)
Зборник радова са 2. научне конференције
САВРЕМЕНА УМЕТНИЧКА ПРАКСА, МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ,
КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Издаје и штампа:

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

За издавача:

проф. др Драган Никодијевић,
декан Факултета за културу и медије

Уредник:

проф. др Мирко Милетић

Редактор/лектор:

доц. др Ирина Милутиновић

Директор Издавачке делатности:

Бранимир Трошић

Техничко уређење:

Ана Допуђа

Насловна страна

Марина Станковић

Тираж:

150 примерака

ISBN 978-86-7747-532-1

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

7:316.75(497.11)(082)

316.77(082)

316.774(497.11)(082)

НАУЧНА конференција Савремена уметничка пракса, медијска писменост, културни идентитет и друштвени развој (2 ; 2014 ; Београд)

Култура и друштвени развој. 2, Зборник радова са 2. научне конференције Савремена уметничка пракса, медијска писменост, културни идентитет и друштвени развој, 20. новембар 2014. / [уредник Мирко Милетић]. - Београд : Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, 2015 (Београд : Мегатренд универзитет). - VII, 794 стр. : илустр. ; 24 cm

Радови на срп. и хрв. језику. - Тираж 300. - О научној конференцији: стр. 1-2. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија уз сваки рад. - Summaries.

ISBN 978-86-7747-532-1

a) Уметност - Друштвени аспект - Србија - Зборници

b) Масовни медији - Култура - Зборници c) Србија - Културна политика - Зборници

COBISS.SR-ID 216409868

Садржај

О НАУЧНОЈ КОНФЕРЕНЦИЈИ..... 1

I. САВРЕМЕНА УМЕТНИЧКА ПРАКСА – МЕДИЈСКИ, ТРЖИШНИ И ПОЛИТИЧКИ ИЗАЗОВИ

Драган Никодијевић
ПОЗОРИШТЕ У ВЕКУ ДОМИНАЦИЈЕ ТРЖИШТА
И ЕЛЕКТРОНСКИХ КОМУНИКАЦИЈА..... 7

Агота Виткаи Кучера
МЈУЗИКЛ – ВИД УМЕТНИЧКЕ ПРАКСЕ..... 25

Смиљка Исаковић
ОБЈЕКТИВНОСТ И/ИЛИ СУБЈЕКТИВНОСТ МУЗИЧКОГ КРИТИЧАРА..... 37

Шандор Шетало
УТИЦАЈ ФЛУИДНОГ ЖИВОТА
НА РАЗВОЈ ФИЛМСКИХ ЖАНРОВА И ПОДЖАНРОВА 49

Даница Аћимовић
АФИРМАЦИЈА ФИЛМСКЕ УМЕТНОСТИ
ПУТЕМ ТЕЛЕВИЗИЈЕ– СТУДИЈА СЛУЧАЈА „ОДИСЕЈА ФИЛМА“ 63

Маја Радонић
КЊИЖЕВНИ КЛАСИЦИ У ВИРТУЕЛНОМ ОКРУЖЕЊУ
– ЈОВАН ДУЧИЋ НА ФЕЈСБУКУ 79

Миомир Петровић
ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТ И САВРЕМЕНА КЊИЖЕВНОСТ НА БАЛКАНУ..... 95

Михајло Миња Ђорђевић;
Катарина Павловић; Милица Трајковић
НЕУРОТРАНСМИТЕРИ (ХОРМОНИ СРЕЂЕ) У КРЕАЦИЈИ
И ПЕРЦЕПЦИЈИ АУДИО-ВИЗУЕЛНИХ МЕДИЈСКИХ САДРЖАЈА..... 107

Наталија Мацура
ПОТРЕБА ЗА ПРОМЕНОМ МОДЕЛА КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ
У СРБИЈИ УВОЂЕЊЕМ САВЕТА У ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА
– СТУДИЈА СЛУЧАЈА: МУЗИКА 147

Невена Јанићијевић ПИСАЦ У ЕГЗИЛУ – ХУЛИО КОРТАСАР	169
Љиљана Волф УЛОГА „ДРУГОГ“ И ПРОБЛЕМ ЈЕЗИЧКЕ БАРИЈЕРЕ У ГЛОБАЛНОМ КОМУНИКАЦИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ – РОМАНСИЈЕРСКИ ОПУС МОРИСА БЛАНШОА	179
Марија Вукић КЊИЖЕВНИ ФЕСТИВАЛИ – ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНЕ ПРОМОЦИЈЕ КЊИЖЕВНОСТИ И АУТОРА: КЊИЖЕВНИ ФЕСТИВАЛ „КРОКОДИЛ“ (СТУДИЈА СЛУЧАЈА)	195
II. МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ, ОБРАЗОВАЊЕ И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ	
Дивна Вуксановић ФИЛОЗОФИЈА МЕДИЈА И НОВИ МАТЕРИЈАЛИЗАМ: РЕЛАЦИЈЕ И КОМПАРАЦИЈА.....	213
Sead Alić SAMUSEVE SUGESTIJE	223
Сенка Бенгин; Биљана Ратковић Његован; Андреас Келемен ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ И МРЕЖЕ – СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ	239
Драган Ђаловић РАЗУМЕВАЊЕ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ НА СОЦИЈАЛНИМ МЕДИЈИМА	251
Zvezdan Vukanović IZAZOVI INTERNETSKЕ PRIVATNOSTI U VREMENU GLOBALNIH DRUŠTVENIH PROMJENA	267
Марко М. Ђорђевић МЕДИЈСКИ МИТОВИ И СПИНОВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА.....	287
Слађана Стаменковић МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У СРБИЈИ – ОД ПОТРЕБЕ ДО ПРИВИДА	295
Мира Ракић; Беба Ракић МАРКЕТИНШКИ ИЗАЗОВИ У ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛНЕ ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ	313
Миљојко Базић; Александар Базић ЗНАЧАЈ МЕТОДЕ ИСПИТИВАЊА ЗА НАУЧНУ СПОЗНАЈУ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ	329
Ива Белеслин; Биљана Ратковић Његован ПРОГРАМСКИ МЕНАџМЕНТ И ИЗАЗОВИ У ПРОГРАМИРАЊУ.....	341

Будимир Поточан <i>АРХИВСКИ ДОКУМЕНТ КАО ИЗВОР СУШТАСТВЕНИХ САЗНАЊА</i>	357
Стевица Смедеревац <i>СТАВОВИ МЕДИЈСКИХ РАДНИКА ПРЕМА УСВАЈАЊУ ЕВРОПСКОГ МЕДИЈСКОГ ПРАВА И УГРОЖАВАЊУ ИНАЦИОНАЛНОГ ИНТЕРЕСА*</i>	389
Татјана Костић <i>УТИЦАЈ ЕЛЕКТРОНСКИХ МЕДИЈА НА САВРЕМЕНЕ УЏБЕНИКЕ У СРБИЈИ</i>	401
Слободан Вулетић <i>ДИДАКТИЧКИ АСПЕКТИ УНАПРЕЂЕЊА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ УЧЕНИКА ОСНОВНЕ ШКОЛЕ</i>	423
Леана Вучковић <i>ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОПИСМЕЊАВАЊА У РАЗВОЈУ ДЕЦЕ И МЛАДИХУ СРБИЈИ</i>	439
Биљана Грујичић <i>ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ПОМАЖУ У СТВАРАЊУ ИНТЕРПЕРСОНАЛНИХ ОДНОСА – ИСТИНА ИЛИ ЗАБЛУДА</i>	461
Александар Штајн <i>ФРАГМЕНТАЦИЈА МЕДИЈСКЕ ПУБЛИКЕ У ЦИЉУ ЕФИКАСНОСТИ РЕКЛАМНИХ ПОРУКА У МАСОВНИМ МЕДИЈИМА</i>	477
Весна Милановић Симичић <i>МЕДИЈСКИ ЛИНЧ И ЕКСКОМУНИКАЦИЈА</i>	495

III. КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ И ГЛОБАЛНЕ ДРУШТВЕНЕ ПРОМЕНЕ

Дејан Глувачевић; Ана Муловић <i>МОЗАИЧНА СТРУКТУРА ХРВАТСКОГ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА</i>	511
Зоран Аврамовић <i>БИРИЛИЦА И СРПСКИ КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ</i>	527
Татјана Цветковски; Ана Ланговић Милићевић; Виолета Цветковска Оцокољић <i>СРБИЈА И ГЛОБАЛИЗАЦИЈА – КАКО НАС ДРУГИ ВИДЕ?</i>	541
Драгана Јовановић <i>ГЛОБАЛНИ МЕДИЈИ И ХИСТЕРИЈА ИДЕНТИТЕТА</i>	557

Ана Мумовић КРИТИКА КАО КУЛТУРА (МЕТАМОРФОЗА ПОЈМА НАЦИОНАЛНИ ИДЕНТИТЕТ)	571
Весна Миленковић „МИ“ НА БАЛКАНУ – КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ У МЕДИЈСКИ ПОСРЕДОВАНОЈ СТВАРНОСТИ ИЗМЕЂУ МОДЕРНИЗАЦИЈЕ И ТРАДИЦИЈЕ	583
Татјана Миливојевић ПРОЖИМАЊЕ ИНДИВИДУАЛНЕ И КОЛЕКТИВНЕ ПСИХЕ У СТВАРАЊУ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА: ПРИЛОГ РАЗУМЕВАЊУ ОСЕЋАЊА ПРИПАДНОСТИ.....	597
Нада Јефтенић УТИЦАЈ СРПСКИХ МЕДИЈА НА ОПСТАНАК КУЛТУРНИХ ИДЕНТИТЕТА У ПЕРИОДУ ПОСТТРАНЗИЦИЈЕ	613
Наташа Симеуновић Бајић; Славица Јосифовић ТВ СЕРИЈЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ БЕОГРАД КАО ЧИНИЛАЦ ПОЗИТИВНЕ ТРАДИЦИЈЕ У КОНТЕКСТУ КУЛТУРНЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ	627
Виолета Цветковска Оцокољић; Драган Томановић ТАНАТУРИЗАМ И/ИЛИ РАТНИ ВОАЈЕРИЗАМ	645
Драган Јаковљевић ОБНОВА КЊИЖНОГ ФОНДА И ПРЕПИСИВАЧКА ДЕЛАТНОСТ СРБА У УГАРСКОЈ ПОСЛЕ ВЕЛИКЕ СЕОБЕ	665
Драгана Новаковић ЛОГИКА КАПИТАЛА У ПОЉУ КУЛТУРЕ И МЕКДОНАЛДИЗАЦИЈА ДРУШТВА	675
Ана Ланговић Милићевић; Татјана Цветковски, Златко Ланговић ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И СТРАТЕШКО УПРАВЉАЊЕ ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА.....	691
Александра Терзић КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ СРБИЈЕ: ИНИЦИЈАТИВЕ ЗА ЊЕГОВУ РЕВИТАЛИЗАЦИЈУ И ТУРИСТИЧКУ ПРЕЗЕНТАЦИЈУ.....	701
Снежана Милићевић КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКИ РЕСУРСИ – ПОТЕНЦИЈАЛ ЗА РАЗВОЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	715

Марија Поповић <i>ИНТЕРКУЛТУРАЛИЗАМ И ТУРИЗАМ</i>	731
Војислав Тодоровић <i>МОДЕЛИ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ КАО ПОДРШКА ОЧУВАЊУ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ</i>	747
Ивана Ерцеговац; Марко Средојевић <i>ДВЕСТАДВОЈКА: ОБЛИКОВАЊЕ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА БЕОГРАДА – ПОВОДОМ ЈУБИЛЕЈА РАДИО-СТАНИЦЕ БЕОГРАД 202</i>	759
Душан Протић <i>ОД ВЛАШКОГ ВОЈВОДЕ ДО НАЈПОЗНАТИЈЕГ ВАМПИРА – МЕТАМОРФОЗА ИСТОРИЈСКЕ ЛИЧНОСТИ НА ПРИМЕРУ ВЛАДА III ЦЕПЕША -</i>	781

О НАУЧНОЈ КОНФЕРЕНЦИЈИ

Настављајући реализацију научноистраживачког пројекта *Унајређење јавних политика у Србији у функцији побољшања социјалне сигурности грађана и одрживој привредној расту*, под покровитељством Министарства просвете, науке и технолошког развоја Србије (МПНТР бр. 47004) и, унутар њега, потпројекта *Управљачко-орјанизациона димензија културне, уметничке и медијске праксе као претходности одрживој развоја*, Факултет за културу и медије Мегатренд универзитета у Београду организовао је II научну конференцију под називом *Савремена уметничка пракса, медијска писменост, културни идентитет и друштвени развој*, која је одржана 20. новембра 2014. године.

Претходна, организована 31. маја 2012. године о теми *Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији у одрживој друштвеној развоја*, резултирала је првим томом Зборника *Култура и друштвени развој*, који је садржао 38 научних радова универзитетских наставника и сарадника, научних истраживача и стручњака са подручја Западног Балкана. Први том Зборника наишао је у научној и стручној јавности на неподељено позитивно прихватање и врло брзо је постао значајан научни извор за истраживаче у пољу културе, уметничког стваралаштва и медијске праксе, али и део литературе коју користе студенти друштвено-хуманистичких наука на основним, мастер и докторским студијама бројних факултета у Србији и региону.

За Другу научну конференцију радове је пријавило више од 60 универзитетских наставника и истраживача са универзитета, института и из бројних установа културе и образовања у Београду, Будимпешти, Загребу, Вараждину, Подгорици, Новом Саду, Косовској Митровици и Крагујевцу. Резултати индивидуалних и групних истраживања саопштени су у три секције:

1. *Савремена уметничка пракса – медијски трендови и политички изазови,*
2. *Медијска писменост, образовање и друштвени развој и*
3. *Културни идентитет и глобалне друштвене промене.*

Конференцију је на пленарној сесији отворио ректор Мегатренд универзитета проф. др Слободан Пајовић, наглашавајући да је скуп само једна у низу научних манифестација којима Мегатренд универзитет у 2014. години обележава четврт века успешног рада. Говорећи о месту и улози Факултета за културу и медије у академској заједници Србије, декан проф. др Драган Никодијевић оценио је да овај факултет представља један од нај-респектабилнијих у области новинарства, односа с јавношћу и менаџмента у култури, не само у Србији него и у овом делу Европе. Продекан за науку проф. др Мирко Милетић упознао је учеснике конференције и бројне госте са резултатима научноистраживачког рада који се остварују на Факултету за културу и медије.

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 модерирани: проф. др Драган Ђаловић, проф. др Миомир Петровић и проф. 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 објави и други том Зборника *Култура и друштвени развој*, који ће садржати рецензиране радове учесника конференције.

Овај закључак је реализован и Зборник *Култура и друштвени развој (II)* у целини, као и сваки појединачни рад, препуштени су, сада, критичкој рецепцији читалаца.

ОРГАНИ КОНФЕРЕНЦИЈЕ

Редакциони одбор:

Проф. др Слободан С. Пајовић, председник
Академик Иван Јевтић
Проф. др Бранко Прњат
Проф. Алојз Ујес
Проф. др Дивна Вуксановић
Проф. др Мирослав Савковић
Проф. др Оскар Ковач
Проф. др Борис Кривокапић
Проф. Милош Шобајић
Проф. др Миливоје Павловић
Проф. др Драган Никодијевић
Проф. др Милан Брдар
Проф. др Зоран Аврамовић

Организациони одбор:

Проф. др Драган Никодијевић, председник
Проф. др Мирко Милетић
Проф. др Миљојко Базић
Проф. др Драган Ђаловић
Проф. др Миомир Петровић
Проф. др Виолета Цветковска Оцокољић
Доц. др Наташа Симеуновић Бајић

Секретар конференције:

Доц. др Наташа Симеуновић Бајић

Избор и рецензија радова:

Проф. др Драган Никодијевић
Проф. др Мирко Милетић
Проф. др Драган Ђаловић

**I. САВРЕМЕНА УМЕТНИЧКА
ПРАКСА – МЕДИЈСКИ, ТРЖИШНИ
И ПОЛИТИЧКИ ИЗАЗОВИ**

УДК 792.01
316.77"20"
658.8:7

Проф. др Драган Никодијевић
Факултет за културу и медије
Мејајренд универзитета, Београд

ПОЗОРИШТЕ У ВЕКУ ДОМИНАЦИЈЕ ТРЖИШТА И ЕЛЕКТРОНСКИХ КОМУНИКАЦИЈА*

Апстракт: У савременом друштвеном амбијенту позориште више није масовни медиј – што је у неким својим раним раздобљима несумњиво било. Као и неке групе традиционалне уметности, и позориште заводија ситашу мањинске уметничке праксе. Но, ипак, моћности позоришној и традиционалној уметничкој стварања досежу до нечега што индустријализованим и медијски посредованим обрасцима културе није достујно. Медији нам одиста нуде огромну количину информација о свету у којем живимо. И то чине непрекидно. Чињеница да њиховим посредовањем сазнајемо много, не значи да свет о којем се информишемо једновремено и боље разумемо. За друштвени значај позоришта је резервисан један компромисан али ошудан и знајно снажнији, у првом реду мисаони и критички ангажман који медијској и индустријализованој култури није достујан.

Кључне речи: позориште, уметности, масовни медији, тржиште.

* Рад је реализован у оквиру пројекта МНТР бр. 40074.

Увод

Одавно је констатовано да су култури новог доба ближа и примеренија техничка него антрополошка или уметничка тумачења и интерпретације. Данас смо увелико свесни да је кључни покретач промена и носилац развојних токова који су култури дали такво усмерење била научно-технолошка револуција, чији су се утицаји кроз дужи период протегли на све димензије људске егзистенције. Историјски посматрано, тај револуционарни преображај имао је најмање два централна тока. У основи и једног и другог су научна открића чија примена доводи до револуционарних техничко-технолошких изума (суштински, технологије нису ништа друго до примењене науке).

Најпре је, након првих великих нововековних техничких проналазака, у првом реду парне машине и електричне струје, успостављен један нови, индустријски делатни концепт који ће своју одрживост и развој темељити на континуираној производњи и потрошњи. Слепо и некритичко веровање у апсолутну добробит која прати индустријски развој најбоље илуструје својевремено превлађујући став да је „индустријско друштво најуспешнији начин живота који је човечанство икад упознало“. Средишна одредница индустријског концепта је *производна ефикасност*. Она своју снагу и развојне потенцијале црпи из потрошње индустријских роба односно *тржишта* које се апологетски проглашава нужним предусловом и централном позорницом свеколиког друштвеног прогреса. Штавише, у развијеним земљама Запада својевремено је успостављен широки консензус да је тржишни капитализам тесно повезан са демократијом, која је као таква најбољи могући систем за целокупно човечанство.

Други, нешто каснији, развојни правац обухвата не мање значајан корпус научних открића из чије примене следи низ техничко-технолошких проналазака, као што су фотографија, различити физичко-хемијски процеси, проналазак електромагнетних таласа, бележење звука и покретних слика... Директан продукт овог развојног правца су *медији*. Наиме, многа достигнућа ће се испоставити као подлога настајању и примени нових облика комуникације из којих ће временом проистећи различити медијски сектори – филм, радио, телевизија, интернет, мултимедијалност... Референтна одредница и кључно постигнуће овог развојног правца су *брзе комуникације* – „После доба *енерџетској* убрзања парних мотора и мотора са унутрашњим сагоревањем или чак електричних мотора, долази дакле доба *информатичкој* убрзања...“ (Вирилио, 2000: 119).

Два, у почетку унеколико раздвојена развојно-револуционарна правца се врло брзо организационо и технолошки интегришу и сливају у јединствен процес *медијско-технолошке културе*, који непрекинуто траје до данашњих

дана. Иако су иницијална одређења тог процеса била превасходно техничко-технолошке природе, његове конкретне манифестације су произвеле далекосежне, небројене и разнородне ефекте, како у ширем социјалном амбијенту, тако и на индивидуалном плану. За разлику од ранијих научних открића која су контролисано и релативно споро мењала начин живота и људску egzистенцију, научна открића чија је примена довела до развоја нових медијских технологија модификовала су живот више него што се то очекивало. Како је то својевремено утврдио Енцесбергер, „медији играју централну улогу у људском животу; њихов невероватни развој води до промена које заиста нико није у стању да сагледа у свој њиховој свеобухватности“.

Поменуте промене једновременно садрже несумњиве одлике цивилизацијског напретка али и скривене, тешко препознатљиве садржаје духовне регресије – „Развој се може представити као процес лишавања људи њихових традиционалних културних наслеђа... Благостање није културно уточиште“ (Закс, 2001: 154-155). „Експанзија научне технологије је била“, тврдио је Берtrand Расел, „немерљиво погубна по европску културу“. По свему судећи, индустријско друштво се није у свему потврдило као најсрећнија историјска тековина – „Централна претпоставка индустријализма, да ће несметани 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, 2001: 281).

1. Од стваралаштва ка продукцији: јединство индустријског, медијског и артифицијелног

Идеали ранијих епоха које су почивале на снази различитих архетипова, у првом реду оног који је имао у средишту појединачног човека, његове вештине и креативне потенцијале, у значајном делу бивају одбачени и препуштени историјском ресантиману – „У свим значењима речи, човек више није *мерило свешта*, односно, као што се говори, није *мерило свих ствари*“ (Вирилио, 2000: 103).

Један од архетипова који је понајвише угрожен новом парадигмом припада свету традиционалних уметности и његовој културној логици. Нове 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 традици-

оналне културе која је подразумевала *уметничке дисциплине*, сада имамо читав корпус *медијско-технолошких дисциплина*. Почиње да се формира једна „нова култура“ која прети да угуши традиционалне културне садржаје. Медији засновани на савременим технологијама су у такмичењу са традиционалним средствима стицања културе. Стари концепти културе су угрожени а да нови нису сасвим јасно конституисани. У том привидном надметању, од самог почетка је јасно ко располаже недостижним предностима.

Нови продукциони систем 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 *обезвредивања*, односно, систематско смањење вредности добара присутних у традиционалним културама“ (Закс, 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 доминира тржиште и односи понуде и потражње – „Тржиште тако постаје водећи принцип за усмеравање индивидуалног и колективног деловања. Са садашњом тенденцијом наметања тржишних механизма 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“

(Волфганг, 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 у бити економија. Сви смо заборавили да „економија значи боље живети, а не гомилати материјална добра и слагати профит“ (Хобсбаум, Е.).

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“ (Закс, 2001: 210).

Као што и судбина човека више не зависи само од његовог делатног ангажмана, тако и уметност као духовна творевина више не налази ослонац 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, 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“ (Закс, 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 *мултипликацију* – „уметничко дело проистиче из једног све више колективног процеса... Процес постаје сложен и дуг...“ (Молар, 2000: 24). Да би таква продукција нашла свој пут до корисника – потрошача, њој су потребни ефикасни и масовно оријентисани *канални 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: 78). 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 мултипликованог 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 *шртовински сектор* широких размера, опремљен културном индустријом, 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 *ренџабилности*; 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“ (Вирилио, 2000: 142). 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“ (Фиск, 2001: 65). 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, 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. Ворхолм, 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, 2000: 112). Ипак, налик тенденцијама карактеристичним за уметност која је почетком 20. века била усмерена против доминантних друштвених вредности, владајуће естетике и укорененог укуса, против традиције и навика, права уметност наставља и данас да траје у све скученијим оазама истинског стваралаштва. Можда о томе најбоље посведочује савремена позоришна пракса, која је као жива уметност чини се у највећој мери одолела изазовима техничко-технолошке и потрошачки оријентисане културе.

2. Чудесна виталност позоришне уметности

Наспрам владајућих карактеристика савременог живота, укључујући и разнородне обрасце медијске и индустријализоване културне праксе, виталност позоришта, његово миленијумско трајање а потом још увек активна и жива друштвена улога, делују у најмању руку чудесно.

Да ли се виталност позоришта огледа у чињеници што позориште кроз сценску игру омогућава привид и илузију живота, толико налик оном људском, свакидашњем, а ипак другачијег и независног од пуке егзистенције?

Веза између позоришта и стварног живота је несумњиви кључ за разумевање његовог трајања, али су, исто тако, важне и могућности које допушта сценска игра а сам живот их осујећује – „Позориште је пре свега уметност која је дубоко укорењена у конкретном, колективном животу, како због свог порекла и околности да користи улоге и ситуације из живота, тако и због свог деловања на разне врсте публике које узбуђује или буди из духовне учмалости. Позориште се још мање него било која друга уметност може одвајати од средине у којој оно настаје“ (Дивињо, 1978: 46). Позоришна илузија задовољава човекову потребу „увида у оностраност“, допушта могућност „да се буде неко други“, али на начин који је човеку веома близак јер наликује стварном животу – „Тај сан није више сан, јер је саздан од оне исте ствари од које је саздан и наш живот, и од драма наших односа или наших сталних немира“ (Дивињо, 1978: 113).

Савремени видови фрагментиране људске егзистенције доводе у питање многе традиционалне облике друштвене праксе. Прагматично-конзументски облици понашања се учвршћују као доминантни друштвени обрасци и у складу са својим стандардима намећу другачије захтеве према свим видовима људског деловања. Ни уметничке дисциплине, а у оквиру њих и позориште као део њиховог традиционалног корпуса, нису поштеђене већ су, напротив, или трајно асимилиране од нове, медијски форматизоване, мултиплицирајуће и индустријализоване културе данашњице, или су пак у својој изложености силама тржишта и комерцијализације угрожене у свом опстајању. Стиче се утисак да су захтеви новог доба усмерени ка раскиду са традиционалним вредностима и радикалном одбацивању сваког историјског континуитета у уметности. Извесну друштвену маргинализацију позоришта поткрепљују и тврдње да „друштво тренутно не осећа потребу за том врстом узнемиравања које позориште, као ни један други уметнички облик, може да створи“ (Харвуд, 1998: 6).

Да ли је осим претходног могуће и неко другачије размишљање о актуелној слици позоришта и његовој улози у целокупном пољу друштвене и културне праксе? Нису ли, ипак, упркос владајућим карактеристикама савременог живота, укључујући и разнородне обрасце културне праксе, виталност позоришта и његово миленијумско трајање сами по себи већ докази који другачије говоре? Да ли се та виталност позоришта огледа у чињеници што позориште као жива уметност може да пружи оно што није у стању ни једна друга уметност?

Једино позориште кроз сценску игру омогућава привид и илузију живота толико налик оном људском, свакидашњем, а ипак другачијег и независ-

ног од пуке егзистенције. Будући да, како истиче социолог позоришта Жан Дивињо, „позориште представља вид испољавања друштвеног живота“, то јест да је позориште „уметност чији се корени налазе у друштвеном животу, и која је више него иједна друга уметност уткана у живу потку колективног искуства“ (Дивињо, 1978: 2), то се веза између позоришта и стварног живота намеће као кључ за разумевање историјског трајања позоришта али и његове будућности. Саму друштвену суштину позоришта Дивињо смешта у израз „колективне сенке“. Извесне „естетичке мистификације“ и настојања да се категорија „театралног“ то јест суштине позоришта оствари као идеална и извандруштвена, често су препрека да се сагледају везе између позоришта и социјалног искуства. Синтагма „даске које живот значе“ не тумачи се увек у смислу „даске које представљају живот“.

Иако позоришна пракса битно зависи од друштвене праксе, та релација је сложена – „између позоришта и друштва не постоји механичка узрочно-последична веза већ и због тога што је позориште 'стварање, дакле измишљање', и према томе не може бити пуким одблеском социјалних прилика“ (Дивињо, 1978: X). Иако је укоренењено у друштвеном животу, позориште надилази и сам живот. Могућности и слободе које допушта сценска игра, реалан живот осујећује и онемогућава. „Неизмерност жеље и ограниченост егзистенције“ (Дивињо), компензују се позориштем које је привилеговани простор у којем човек може да задовољи своје тежње. Међутим, позоришни прикази нису толико различити од стварног живота колико нам се то понекад може учинити – „Творевине маште су много мање одвојене од конкретног живота него што то у стварности изгледа, јер оне продужавају живот на једном другом плану и омогућавају му да се, не излазећи из самог себе, самом себи открије“ (Дивињо, 1978: 58). Претпоставка таквој могућности је сличност непосредног социјалног искуства позоришних уметника и саме публике.

3. Ка разумевању суштине позоришта

Претходне дилеме саме по себи намећу питање да ли нам је уметност, а у оквиру ње и позориште као један од најстаријих видова уметничке праксе, потребна у свом изворном облику, или се и она, организационо и садржајно, нужно мора трансформисати у складу са владајућим, утилитарним духом времена. Да би дошли до одговора на ово и на многа друга питања која се односе на савремену егзистенцију позоришта, морамо доћи до спознаје о кључним карактеристикама позоришта, пре свега упознати саму природу ове уметности а потом и њену богату традицију – и као стваралаштва и као друштвене праксе.

Шта је позоришна уметност и које су њене суштинске одреднице? – питање је на које најпре треба потражити одговор.

Уметност позоришта је по свом основном одређењу *сценска* односно *уметности представљања*. Под сценским уметностима подразумевамо све оне уметности које се изражавају говором, гестом, глумом, музиком, звуком и другим средствима, на начин што се ови садржаји непосредно представљају публици, најчешће на посебно уређеним просторима које називамо *сценом*. Сценским уметностима у ужем смислу припадају, осим позоришне уметности односно драме, и *балет, опере, пантомима и илес*.

Осим сценског то јест представљачког карактера, позоришна уметност се одликује *синкретизмом* то јест прожимањем и спајањем различитих изражајних могућности бројних уметничких дисциплина, што за последицу има настајање једног новог изражајног језика и практично нове уметности – позоришта. Управо због тога су језик и писмо као његов графички израз недостатни да би се изразила стварна суштина позоришне уметности. „Позориште је један од најгениознијих човекових компромиса са самим собом. У њему он изводи и забавља друге, прави се важан и забавља себе, а опет – оно је један од најмоћнијих инструмената за истраживање и покушај да схвати самога себе, свет у коме живи, и своје место у том свету. Позориште може да буде контроверзно или да потврђује, субверзивно или конзервативно, да забавља или просветљује: ако му се хоће, може да буде све то, и више. Може да засени и око и ухо, и држи публику приковану. Што је још важније, у стварању те нарочите атмосфере оно је у стању да изазове дубоке, подсвесне емоције, и да отелотвори оне енергије и снаге у људском уму које и појединце и друштво доводе у велика искушења“ (Харвуд, 1998: 15). Из речи познатог историчара позоришта наслућујемо сву комплексност позоришта, његова многа лица, значења и утицаје, јединствену улогу коју оно има у свету уметности и животу људи уопште.

Позориште је и једна од најнеобичнијих врста *људској искуства* које је толико блиско животу, готово неодвојиво од њега. У том смислу се историја позоришта унеколико доживљава као рефлекс свеколике историје људског постојања.

Ефемерност позоришног чина на најочигледнији начин одражава пролазност али и непоновљивост човековог трајања на сцени живота. Ефемерност је посебно карактеристична за централни садржај позоришне уметности – *илуму*. У историји позоришта је мало тога материјалног остало што нам може послужити као сведочанство о глумачким остварењима – „Изгубљено је сведочанство њихових очију, осмејка, покрета, свега што са тако много речитости и садржаја допуњава голе, материјалне остатке њиховог постојања“ (Марјановић, 1998: 17).

Позориште јесте „уметност данашњег дана“, али осим пролазности, позориштем је једновремено дубоко потврђивано и људско *трајање* – позо-

ришна уметност је „истовремено и вечна (може се у недоглед репродуковати и обнављати) и тренутачна (никада се не може репродуковати као идентична самој себи): уметност представљања које данас није једнако ономе што ће бити сутра...“ (Иберсфелд, 1982: 11).

У бити позоришта лежи *колективна трансформација*, потреба „да се буде нешто друго“, да се досегне недокучиво: дионизијско божанство и митско подвижништво у античком театру, божанска благородност у средњовековном литургијском позоришту и све оне друге недостатности и скучености свакодневне егзистенције које човеков живот чине нелагодним кроз читаву његову историју и које га подстичу да негде другде, изван реалности, трага за разрешењима... „Позориште поседује готово невероватну снагу да отелотвори проблеме који су фундаментални за постојање али који често пркосе решењу јер, историјски гледано, позориште је више медијум емоција него рационалности...“; отуда позориште успева „да изрази оно што би иначе морало да остане сакривено или потиснуто“ (Иберсфелд, 1982: 11).

Оно што се као разрешење нуди из света позоришта је снажније од његових реалних моћи, стога што је *маџијско*, саздано од емоција и често ирационално. Али то враћање на првобитну магијску матрицу, то је управо оно што је у човеку архетипско и што слови као његова исконска потреба. Када у себи и око себе не налази рационална тумачења, човек за њима трага у магији и инсценацији сопствене творевине – у позоришту.

Слобода је битна одредница позоришта онолико колико је и сам човек током свог постојања ангажован на освајању сваке врсте права и слобода. Заправо је позориште она врста човекове друштвене праксе у којој он највише искорачује на терену ширења својих слобода. Нигде као у позоришту, у форми илузије и магијске игре, макар на трен, човек не може досегнути нешто што му у стварном животу није доступно. Само у позоришту он може да „изигра“ илузију потпуних слобода и потисне неслободе реалне егзистенције. Макар то био и привид људске слободе, позоришна уметност је слободна да *забави, просветли, увреди...*

Публика даје посебну димензију позоришту и оно заправо настаје и постоји као такво само у садејству са њом – „Казалиште значи: дио живота који актери и гледаоци заједно проводе и заједно троше у заједнички удисаном зраку оног простора у којем се одвијају играње казалишта и гледање. Емисија и рецепција знакова и сигнала догађају се истодобно“ (Леман, 2004: 16). Ниједна уметност није у толикој мери и сасвим директно зависна од своје публике као позориште – „Када се глумци и публика споје и заједно предају колективном доживљају, догађа се неопходна мистерија“ (Марјановић, 1998: 17). То веома добро знају сви посленици позоришта, поготово глумци и драмски писци.

Режијски њосћујак се у позоришту спроводи не само по сценским већ и у складу са друштвеним конвенцијама, по начелима спознаје драмске радње

од стране публике, јер њена сазнања, информације које добија посредством тумачења ликова на сцени, дијалога, сценографије и других позоришних садржаја морају обезбедити драмску комуникацију. Иако позоришни садржаји могу подразумевати и скривене информације које се накнадно разобличују, класична драматизација најчешће подразумева такозвану супериорност публике у односу на драмске ликове у погледу сазнања о драмском заплету – „публика је увек присутна као група посматрача збивања, док ликови обично не учествују директно у свим сценама. Публика је тако у прилици да скупља појединачна 'знања' ликова“ (Ромчевић, 1999: 117).

Најзад, једна у низу могућих одредница позоришта јесте и та да је позориште и својеврсна *друштвена пракса* у оквиру које се остварује интеграција уметничких идеја и креативних потенцијала са значајним материјалним и финансијским ресурсима. То су свакако димензије позоришта које налажу управљачко-организационе активности чији је циљ да се успостави најповољнији баланс између креативних захтева, на једној страни, и ангажмана и потрошње потребних ресурса, на другој. Обележје позоришта као друштвене праксе потврђује се и у *јавности прага*, те у вези са овом делатношћу не постоје само појединачни и групни интереси позоришне публике него и интерес друштва као целине.

Закључак – позоришни одговори на питања која још нико није поставио

По свему судећи, у савременом друштвеном амбијенту позориште више није масовни медиј – што је у неким својим раним раздобљима несумњиво било. Као и неке друге традиционалне уметности, и позориште задобија статус мањинске уметничке праксе. Но, исто тако, могућности позоришног и традиционалног уметничког стварања досежу до нечега што индустријализованим и медијски посредованим обрасцима културе није доступно – „улога позоришног и, још шире, уметничког стваралаштва састоји се у томе да пружа одговор на питања која још нико није поставио и задовољава потребу коју оно само треба најпре да створи“ (Леман, 2004: 703). Зато позориште као „готово застарјела институција ипак још изненађујуће стабилно налази своје мјесто у друштву и сусједству технички напреднијих медија. Казалиште очигледно испуњава неку функцију која је повезана баш с његовим 'манама'“ (Леман, 2004: 16).

Историјски посматрано, појава нових медија имала је увек извесних негативних импликација на егзистенцију старих односно постојећих, али је у крајњој инстанци водила и ка њиховом унапређењу. То се напоскон непрестано морало догађати и са позориштем у епохама које су обележене

појавом штампе, филма, радија, телевизије, видеа, интернета... Позориште се са мањим или већим интензитетом и успехом морало оријентисати ка ауторекфлексiji и „ретеатрализацији“ (Леман, Х-Т.), то јест уношењу више представљачких елемената и продубљивању и проширивању онога што је специфично за терен његовог креативног изражавања. У сценске форме које прве настају као реакција на динамичније друштвене токове новијег доба свакако треба уврстити *варијетше* који, почев од 1870. године, обједињује разнолике уметничке структуре – драмске, музичке, акробатске... *Кабаре* је, такође, форма која почетком 20. века настаје под утицајем другачијег сагледавања улоге сценског приказивања и потребе његовог прилагођавања естетици нових медија.

Питање односа позоришта према новијим медијима је доста слојевито. У једном свом делу оно се дотиче и односа позоришта према новим технологијама, будући да су сви савремени медији управо технолошки детерминирани. Онима који су мање упућени у позоришну праксу, тврдња да је позориште одувек оријентисано ка коришћењу најразличитијих техничко-технолошких проналазака делује у најмању руку необично. Али, многе чињенице из позоришне историје то управо потврђују – „казалиште је увјек било и техника и технологија... Казалиште нипошто није наивно показивало 'човјека' с оне стране техничких умећа. Од античке *techané* до данашњег *high tech theatre*, уживање у казалишту је увијек значило и уживање у механици, ужитак у 'штимању', у стројно-прецизној употреби. Увијек се већ радило о апаратури која није симулирала реалност само помоћу технике глуме, него и казалишне машинерије. Казалиште је стога одмах усисавало све нове технике и технологије, од перспективе до интернета“ (Леман, 2004: 301).

Други правац размишљања о односу позоришта и савремених медијата тиче се очигледних настојања у такозваном постдрамском театру да сценском експликацијом опонашају језик и естетику нових медија. Ово се обично правда потребом да се оствари боља комуникација са већ медијатизованом публиком. У том контексту се традиционално, драмско позориште са својом публиком доживљава као својеврсна „еколошка ниша“.

И трећи, такође битан аспект односа позоришта и медија односи се на интеграцију разноликих медијских садржаја у традиционалну сценску презентацију. Ова околност је потпуно неспорна: сваки од нових медија је врло брзо након своје појаве доживео своју промоцију и на позоришној сцени – фотографија, панорама, диорама, снимљени звук, филм, телевизија, *chroma key*, видео...

Потреба да се позориште мења и прилагођава духу времена које је понајвише медијски обележено је неспорна. Треба, међутим, имати у виду да је позориште веома сложена и скупа уметничка пракса, те да промене

није увек могуће спровести довољно брзо и у складу са стварним потребама. Осавремењавање позоришта и његово мењање у складу са захтевима медијског окружења не треба схватити као потребу да позориште опонаша медије. Био би то још један прилог „симулираном симулакруму“ (Бодријар) којим су управо медији супституисали друштвену реалност и право стање ствари. Друштвена природа позоришта је различита од медијске и она као таква мора бити очувана – „Казалиште не симулира, него очито остаје конкретна реалност места, времена, људи који у казалишту производе казалишне знакове...“ (Леман, 2004: 298). Својим подражавањем стварности позориште заправо открива стварност – „Позориште потказује стварност“ (Д. Ковачевић).

Иако су индустријализовани и медијски посредовани садржаји постали одредница и доминантни образац савремене културно-уметничке праксе, уверени смо да јединственост позоришног стваралаштва и непосредна, жива комуникација позоришта са својом публиком и данас с пуним правом егзистира као непревазиђена друштвена и уметничка форма. О савременој улози и утицају позоришта не треба говорити језиком и параметрима масовне и технолошки подржане потрошачке културе, који су махом квантитативне природе. Такви параметри нас неће довести до закључка о великом значају позоришта. А он је одиста велики, али се не мери и не изражава масовношћу већ снагом непосредног деловања. „У нашем времену развијених масовних медија и електронских забава, жива уметност позоришта има оригиналну вредност, јединствену по томе што директно комуницира са публиком која сведочи о стварању уметности“ (Дунђеровић, 1993: 57).

Медији нам одиста нуде огромну количину информација о свету у којем живимо. И то чине непрекидно. Чињеница да њиховим посредовањем сазнајемо много, не значи да свет о којем се информишемо једновремено и боље разумемо. За друштвени значај позоришта је резервисан један компримован али отуда и знатно снажнији, у првом реду мисаони и критички ангажман који медијској и индустријализованој култури није доступан – „Позориште је визија света сажета у орахову љуску“ (Шекспир). Општа карактеристика света уметничког стварања огледа се у једном особеном потенцијалу да се антиципирају друштвени процеси на начин који није доступан другим сферама духовности, укључујући и науку. Уметност је у стању да „ствара макете будућег друштва“, те је извесно да „веома често симптоми који се дају уочити у уметничким делима могу, много раније него неки други симптоми, указати на велике друштвене промене, да свеколика драмска књижевност једног раздобља често представља сагледавање будућег живота у садашњем животу“ (Дивињо, 1978: 64). Најзад, уметничко дело као резултат уметничке праксе има и сасвим особене циљеве – „Уметничко дело има за циљ да изнесе на видело неку битну или истакнуту

карактерну одлику, према томе и неку идеју, јасније и потпуније него што је стварни предмет показује. Оно то постиже дајући целину која се састоји из међусобно повезаних делова чије односе систематски преиначава“ (Тен, 1955: 39). Отуда се, уколико поређење утицаја позоришта у односу на утицај масовних медија има икаквог смисла, с правом може тврдити: „Моћ позоришта да се обрати једној одређеној групи људи је драгоцене колико и обраћање масама и широком аудиторијуму, какву моћ имају електронски и масовни медији“ (Дунђеровић, 1993: 57). Право позориште је увек било и остало поприште озбиљног друштвеног ангажмана.

Позориште не сме да одустане од *социјалне* начина представљања, који свакако мора бити различит од представљања које нам нуди медијско окружење. Позориште мора „мислити свет“ естетиком своје уметности. Позориште мора снажити свој потенцијал који је оријентисан ка изоштравању свести, указивању на неправде, позивању на толеранцију... То је идеја о позоришту као о *моралној установи*.

Литература:

- [1] Вирилио Пол, *Информатичка бомба*, Светови, Нови Сад, 2000.
- [2] Вуксановић Дивна, *Филозофија медија*, ФДУ, Чигоја, Београд, 2009.
- [3] Дивињо Жан, *Социологија позоришта*, БИГЗ, Београд, 1978.
- [4] Драгићевић Шеших Милена, Стојковић Бранимир: *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Клио, Београд, 2001.
- [5] Дунђеровић Александар, *Менаџмент у позоришту*, Музеј позоришне уметности Србије, Београд, 1993.
- [6] Закс, Волфганг и група аутора, *Речник развоја – водич кроз знање као моћ*, Светови, Нови Сад, 2001.
- [7] Иберсфелд Ан, *Чишање позоришта*, „Вук Караџић“, Београд, 1982.
- [8] Леман Ханс-Тиес, *Постдрамско казалиште*, Центар за драмску умјетност, Загреб, Центар за теорију и праксу извођачких уметности, Београд, 2004.
- [9] Марјановић Петар, *Позориште у српским земљама средњега века*, „Зборник радова Факултета драмских уметности“, бр. 2, Београд, 1998.
- [10] Молар Клод, *Културни инжењеринг*, Клио, Београд, 2000.
- [11] Никодијевић Драган, *Менаџмент и маркетинг у уметности*, Службени гласник, Београд, 2013.
- [12] Никодијевић Драган, *Менаџмент масовних медија*, Чигоја штампа, Београд, 2012.
- [13] Никодијевић Драган, *Маркетинг у култури и медијима*, Мегатренд универзитет, Београд, 2007.
- [14] Ромчевић Небојша, *Ниво сјознаје драмских ликова*, „Зборник радова Факултета драмских уметности“, бр. 3, Београд, 1999.
- [15] Тен Иполит, *Филозофија уметности*, Српска књижевна задруга, Београд, 1955.
- [16] Фиск Џон, *Популарна култура*, Клио, Београд, 2001.
- [17] Харвуд Роналд, *Историја позоришта*, Клио, Београд, 1998.

UDC 792.01
316.77"20"
658.8:7

Professor Dragan Nikodijević, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

THEATER BETWEEN THE MARKET ECONOMY AND MEDIALISED CULTURE

Abstract: *In the contemporary mediatized culture, the theater is not a mass media as it used to be in earlier history. As some other arts theater has become artistic practice of minority. However, exactly for that reason it can reveal the truths which are unreachable for the mass media. They do inform us constantly in great abundance, but they do not make our understanding of world apprehensible. Public importance of theater today comes from its critical, comprehensive and truthful approach to the world unattainable to industrialized mass media.*

Key words: *theatre, art, mass media, market.*

Проф. др Агота Виткаи Кучера
Академија уметности
Универзитет у Новом Сагу

МЈУЗИКЛ – ВИД УМЕТНИЧКЕ ПРАКСЕ

Апстракт: У овом раду се анализира функција и организација савременог мјузикла у њиховом окружењу. Савремени мјузикл се сусреће са различитим пошешкоћама, а поштово у времену свеобухватне економске кризе. Ипак, остванак овог вида уметничке праксе омогућен је минималистичким приспуом који подразумева ангажовање што мање броја чланова оркестра и извођача, као и сведеност косиима и декора. Такође, техничка ограничења самог позоришта могу имати пресудну улогу за успех и реализацију целокупне предшаве. Будући да масовни медији имају велики утицај на популаризовање мјузикла, публика је све више у стању да прекозна дилежанцизам и неирецизност, те очекује савшену форму, висок професионализам свих учесника и велику уметничку дисциплину. У раду смо се бавили моделима реализације овог вида уметничке праксе, који се примењује у комерцијалном позоришту, са циљем високог професионалног ангажмана – с једне стране, и профитабилности – с друге.

Кључне речи: мјузикл, уметничка пракса, комерцијално позориште, популаризација уметности, џлумци.

Увод

There is no business like show business.
Annie Get Your Gun

Позориште данас морамо да посматрамо у оквиру културних феномена као што су: глобализација, индустрија културе и друштво спектакла и стварања флуидних културних форми (Ристић, 2011: 89). Култура је универзална људска вредност (Арнолд, 2008) која је динамична и није дефинисана за сва времена (Хол, 2008). Савремена уметност се базира на образовању, техници и медијима, док савремене уметнике интересују и нови правци и могућности уметничког изражавања. Проналазе се нова изражајна средства и форме, а све чешће се употребљавају нове медијске технике. Такође, уметника занима другачији систем валоризације и презентовања уметничког дела, а изазов чини начин прихватања „новог“ од стране аудиторијума. Начин на који уметници долазе до саме сржи уметности су раличити, они се преплићу и проистичу један из другог, а могу бити изазвани у процесу учења, предавања, извођаштва и креирања (Dewey J., 2007).

Мјузикл се први пут јавља као англосаксонски позоришни производ – неретко најмаштовитији део америчке позоришне културе – у 19. веку. Постао је, могло би се рећи, најпопуларнији жанр, обезбеђујући велике приходе, па тако и високу рангираност на тржишту. Прапочеци мјузикла су повезани са наступом једне енглеске гостујуће трупе, која је, 1735. године у Судској дворани у Чарлстону у Америци, извела балад-оперу (оперу шаљивог карактера), а такође, и са утицајима комичне опере, комадима са певањем, оперетама, па и са операма. Са стапањем различитих утицаја и традиција, као и аутохтоних примеса домаћих актуелних тематика и музичког развоја, мјузикл је наставио свој развојни пут у самосталну, чврсту музичко-сценску форму. Не мање важна, за настанак овог жанра, су и историјско-политичка дешавања половином 17. века у време експанзија колонијалних сила. Досељаване су групације угрожених, сиромашних и прогоњених лица на америчко тле. Позориште – драмска, балетска и оперска сцена – доживљавало се као некорисна доколица богатих која не доноси приходе, већ изискује велика финансијска улагања. Такав вид позоришта је доживљаван као „култ порока“, а сваки порок се скупо плаћао. Тадашњој власти оваква позоришта нису била интересантна, јер нису доносила профит, те су у жижи интересовања биле искључиво оне представе које су се кретале у комерцијалном смеру, то јест које су биле привлачне широком аудиторијуму. Таква ситуација је била погодна тле за стварање новог жанра – мјузикла. Заправо, америчко позориште је засновано на комерцијалном концепту – оно и данас носи назив булеварско позориште

– где се једна представа изводи свако вече на Бродвеју докле год има заинтересоване публике, са циљем да се уложени капитал врати инвеститору и да се оствари што већа зарада.

Мјузикл представља симбиозу „елитне“ и „популарне“ културе. „Елитне“ културе јер се користи класичном литературом коју обликује и прилагођава за потребе музичког позоришта – на пример поставка мјузикла заснованог на чувеном делу Викотра Игоа *Јагници*. А „популарне“ јер уводи мелодраму, теме из свакодневнице и истиче телесност – на пример, мјузикл *Неки што воле вруће*.

Мјузикл тежи драматуршко-музичкој кохерентности која се приближава артизму високог нивоа. Циљ мјузикла је успостављање подједнаке важности свих његових елемената – драмске, музичке и плесне фактуре – и комплементарности тих различитих фактура са тежњом да једна другу стимулишу, да проистичу једна из друге и да буду тумачене једна другом (Рапајић, 2013: 83). Савремени мјузикл се окреће литерарним изворима као почетној инспирацији, а визуелно дејство постиже не само сценографијом, већ кореографијом, костимима, мизансценом и осветљењем. Кад се говори о синтези драмских и музичких елемената, не треба изоставити ни сценску технику, ни игру. Игра је саставни део приче и драмског догађаја, а не само декоративна апликација жанра. Такође, речи и песме теже савршеном складу, као што то наводе Ридле и Евен: свака музичка нумера проистиче природно из претходног дијалога и радње (Riddle, 2003: 49). Музике су израстале из текста тако природно, као цвеће из плодног тла (Ewen, 1970: 382). У Србији, Музичко позориште на Теразијама – тзв. Театар „Т“ – једино је позориште, данас, које је специјализовано за ову уметничку форму, иако још увек не постоје образовно уже профилисани уметници. У развијенијим земљама, високо школство је сасвим другачије организовано: одвојена је студијска група за драмске уметности – чији је задатак да припреми глумце за драмско позориште – и студијска група за музичко позориште.

1. Опстанак мјузикла и комерцијализација позоришта

Музички комади су увек били и остали популарни. О томе нам сведоче и записи о српском културном животу 19. века у којима се наводи да су на репертоарима били комади са певањем – дела Јоакима Вујића – кад год су српска позоришта или позоришне трупе имале финансијских потешкоћа. Након Другог светског рата, представе су биле изразито ревијално-колажног типа – као што је, на пример, представа *Београд некад и сад* – са циљем да врате публику у позоришне дворане, нудећи атракцију и забаву. Зар није то и данас случај, судбина или правац кретања савременог театра, савре-

мене уметничке праксе? Извођењем „забављачких“ форми, позоришта се баве и питањем опстанка. Према резултатима истраживања социолога Слободана Мрђе о позоришној публици у Србији, спроведеног 2009. године у Београду, утврђено је да је позоришној публици омиљени жанр комедија – а одскора и мјузикл – у односу на остале позоришне форме. Очигледно је да публика тежи забави (Мрђа, 2010: 36-37). Како би се комерцијално позориште подигло на виши ниво, а ипак остало профитабилно, неопходно је ангажовати младе уметнике који владају постављеним захтевима – преваходно техничким и сценским. Приликом реализације музичко-сценског дела, неопходно је узети у обзир могућности ансамбла, као и техничке могућности самог позоришта – јер техничка ограничења могу утицати на успех и изведбу целе представе.

Конзументе мјузикла чине љубитељи тог жанра, ученици основних и средњих школа, студенти, наставници и професори музичких и балетских школа, као и љубитељи позоришта, без обзира на године старости и пол. У нашем окружењу, мањи је проценат позоришно образоване публике – публике избирљивог укуса. Савремени мјузикл тежи професионализацији, а не повлађивању нижем укусу публике, као ни ослањању на спољашњи сјај – што би био природан ток комерцијалног мјузикла заснованог искључиво на финансијској добити. Стога, шира публика подлеже едукацији, те јој не треба понудити непрецизности и дилетантизам, већ савршену форму, високи професионализам свих учесника и сарадника, беспрекорну уметничку дисциплину и највиши могући ниво извођења.

Чини се да финансирање пројеката у култури није довољно атрактивно државним структурама (Машић, 2009: 25). Свесни смо да друштво у ком живимо веома мало материјалних средстава издваја за културу, те је изузетно тешко пронаћи разумевање и модус за финансирање мјузикла. Неколико начина финансирања, ипак, постоји како би се обезбедио његов опстанак. Због свеprisутне економске кризе, могуће је одржати овај жанр уметничке праксе са минималистичким приступом који подразумева минимум декора, чланова оркестра, извођача, па и сведеност костима. И у прошлости, кроз историју, не једном, позориште је било у кризи, а мецене су се бојале мањка профита или да профита уопште неће ни бити. Остале су забележене анегдотске изјаве: „No legs, no jokes, no chance“ (без голих ногу, без вицева нема ни успеха), или „No gags, no gals, no chance“ (без геова, без цура, нема ни успеха). Након ненаданог успеха и распродатих представа, овим изрекама додато је „No tickets“ (нема више карата) (Рапајић, 2013: 79).

2. Популаризација савременог мјузикла

Социолошки, економски и медијски фактори, који се узајамно преплићу и прожимају, утичу на реализацију и опстанак мјузикла. Како би овај комплексни жанр финансијски опстао, поготово у кризним временима, неопходно је укључити неафирмисане музичке ансамбле (групе) или искусне музичаре, који су се заситили свирања по баровима (жаргонски речено „тезгарења“), а који би чинили оркестар. Не треба при томе заборавити ни ученике музичких школа, којима би прилика учествовања у представама била својеврстан изазов. Што се плесача тиче, у свим срединама – градским и сеоским – основане су плесне школе које подучавају различите стилове плеса. Наставницима, као и ученицима би наступ у пројектима овог типа био огромно искуство. Првенство учешћа би свакако имале балетске школе које су професионално оријентисане ка позоришту. Надаље, хор би могли да сачињавају хорови музичких школа, музичких академија и аматерских друштава.

Комплексност мјузикла није само у синтези више уметничких форми, већ и у захтевности коју ставља пред извођача – солисту. Мјузикл захтева од глумца – данас су тумачи главних улога углавном глумци, али би ту праксу требало проширити и на соло певаче – прецизност у извођењу. Веома је важна вокално-техничка спремност, ритмичко-мелодијска прецизност и глумачко-плесна способност високог нивоа. Извођачу је онемогућена импровизација, као што је то пракса у драмском позоришту, јер ритам и темпо музике не дозвољавају ту слободу. Музика има свој одређени ток, те и глумац мора бити у складу са задатим музичким током. Музичко-сценски несклад је веома упадљив за публику, а извођача доводи у веома незгодан положај, у дисбаланс. Осим тога, глумац-солиста није у могућности да одигра улогу уколико је болестан, поготово ако су у питању болести које нападају директно или индиректно грло (назалност изазван прехладом, промуклост, мања сонорност, обољење гласница и др.) или уколико је под дејством алкохола или опојних средстава. Будући да су солисти носиоци мјузика, у тежњи да се постигне што већа профитабилност, већину финансијских средстава требало би уложити баш у њих. За сваку главну улогу било би пожељно ангажовати две или три особе – као алтернатије. Носиоци прве поставе требало би да буду познате личности, чиме би гледаност и популарност мјузикла још више порасла. На тај начин би се постепено увећао број публике, гледалиште би било константно пуно, а карте распродате. Реципроцитет је веома јасан – што је већа бројност публике, то је већи профит. Осим тога, мјузикл има још један допринос друштву у целини јер ангажује велики број људи, а тако утиче и на смањење незапослености, па макар и по уговору о делу. Тематика, драматургија, коре-

ографија, музика, треба да буду интересантне, савремене, у моментима шаљиве, кокетне, интригантне, понекад и са примесам бурлеске. Публика воли да се смеје, да ужива у заплетима, као и у ритмовима и мелодијама самих песама – заједно са извођачима. Осим извођења и стварање мјузикла омогућава анимацију и креирање нове позоришне публике. Када би се композитори активирали и компоновали нове мјузикле с актуелним темама, утицали би на увећање аудиторијума.

У циљу популаризације уметничког дела и њене финансијске конотације, промовишу се и продају различити материјали. Један вид промотивних материјала су сувенири који треба да буду тематски повезани са представом, а могу бити у виду: привезака за кључеве, шоља са ликовима или симболима из представе, мајица са посебним принтовима, и томе слично. Публикације ЦД-а и ДВД-а, изведених мјузикала у целини, представљају још један вид промотивног материјала. Такође, публикације ЦД-а и ДВД-а са појединачним нумерама у изведби познатих уметника утичу на популаризују мјузикл. На пример, Иван Босиљчић – популаран млади глумац са многобројним улогама и филмским остварењима, а широј публици познат из серијских филмова – афирмише овај жанр кроз солистичке концерте изводећи, поред осталог, и сонгове из популарних мјузикла.

Индиректан утицај мјузикла врши се кроз повезивање са другим дисциплинама. Тако, на пример, може да буде интегрисан са веб-дизајном, где се слике повезују са музиком и речима мјузикла. Овим поступком се повећава ниво креативности слушалаца – утиче се на развијање мелодијског и хармонског слуха, као и на прецизнију перцепцију музичке динамике и ритма.

Утицај масовних медија, заснованих на новим технологијама, у савременом друштву је огроман. Медијска подршка је веома важна за популаризацију и афирмацију мјузикла. У зависности од нивоа медијске праћености пројекта, зависиће и његов одзив и пријем код публике, што је у директној корелацији са висином оствареног профита. Екранизација мјузикла је допринела његовој популаризацији. Светску популарност доживела су остварења: *Моја љубика дама* (My Fair Lady), *Коса* (Hair), *Фантом из ојере* (Phantom of the Opera), *Чикаго* (Chicago), *Јагници* (Les Misérables), и друга. Чак је екранизован мјузикл *Јагници* добитник највишег признања за филмска остварења – Оскара.

Наведеним могућностима популаризације, савремена уметничка пракса позитивно утиче на:

- професионални моменат – подстиче креативност особа које су у директној вези са уметничком праксом (извођачи, креатори);
- социјалну кохезију – успоставља хармонију између уметности и заједнице; интеракцију између дела, извођача и средине;

- привредни раст – повећава број запослених лица, повећава профит институције или организације, доводећи тиме до развоја и саме заједнице.

Неопходно је да постоји повезаност између уметничког и естетског критеријума када је реч о уметности уопште, а посебно када се ради о савременој уметности. Ослушкивање јавног мњења може бити од користи за процену и оцену дејства савремене уметничке форме. Питања која могу да помогну су: како дело „комуницира“ са публиком, каква је реакција публике, и друга.

3. Реализација мјузикла

У зависности од тога да ли ће се мјузикл реализовати као репертоарска или као специјална врста пројекта, неопходно је да буде тематски профилисан – да се одлучи о садржају, намени и типу аудиторијума (коме ће се обраћати). Посебна пажња треба да буде усмерена ка публици. Аутори и извођачи не бирају публику, али су они ти који треба да је анимирају, придобију и негују. Мјузикл је комплексна форма, те је за њену поставку потребно ангажовање великог тима за реализацију. Тим чине:

- редитељ, асистент режије, продуцент, диригент (уколико постоји оркестар), кореограф, вокални педагог, корепетитор, аранжер, драмски писац (за адаптацију текста), преводилац;
- извођачи: солисти (глумци, певачи), плесни ансамбл, хор, оркестар;
- дизајнер светла и тона, фотограф, сниматељ (уколико је потребно);
- сценограф, костимограф, инспицијент, организатор, шминкер, фризер, гардеробер, реквизитер, сценски радник;
- особа задужена за промоцију, графички дизајнер (за програмске књижице, плакате и др.).

Како би се постигли најбољи резултати, потребна је израда тачног плана рада, динамичког тока и адекватног трајања како проба, тако и представе у целини. Осим тога, од изузетне важности је дизајнер тона, јер у току мјузикла извођачи користе и говорни и певани глас у разним регистрима уз промену интензитета. Задатак тонца је да води рачуна о задржавању истог нивоа јачине тона, било да се ради о говорном или певаном делу мјузикла, као и да усагласи боје гласова свих извођача на сцени и оркестарске пратње.

4. Систематизација искустава и уметничке праксе

Обезбеђивање права – лиценце – за извођење мјузикла је први проблем с којим се суочава аутор пројекта. Према Закону о ауторским правима, јавно извођење мјузикла не може се реализовати без претходног одобрења носиоца ауторских права или овлашћеног агента. С обзиром на финансијске потешкоће са којима се сусрећемо у Србији, већина институција, као и самосталних носилаца пројеката, није у могућности да обезбеди плаћање лиценце, а тиме ни извођење мјузикала. Како наша публика не би била ускраћена за ову интересантну музичко-сценску форму, примењује се реализација мјузикла „колажног“ типа. Мјузикл „колажног“ типа подразумева извођење појединачних нумера из различитих мјузикала, чиме се не угрожавају ауторска права. Циљ извођења мјузикла овог типа заснива се на анимацији, првенствено, студената глуме, затим, плесних ансамбала и креативне екипе (дизајнера светла, дизајнера звука, кореографа, костимографа, дизајнера плаката и програмских књижица), како би се стекао што већи број публике и побудило интересовање, машта и активност будућих посланика мјузикла.

Своју праксу у организацији музичко-сценског жанра започела сам реализацијом великог броја пројеката мјузикла „колажног“ типа. На сцени су извођени сонгови – из различитих, светских, мање или више познатих мјузикала – који су били тематски повезани. Пробе су се одржавале у салама Академије уметности у Новом Саду, а гостовања на свим новосадским сценама, као и на сценама културних центара и позоришта ван Новог Сада. У реализацији је учествовао велики број извођача – студената глуме, плесача из плесних студија – а клавирска пратња је преузела улогу оркестра, с обзиром на чињеницу да ретко која институција има могућност његовог ангажовања. Од првог извођења сале су биле препуне, а публика је бивала све бројнија. Корак даље представљало је организовање мјузикла у целисти који у оригиналу носи назив *Rent*. Овога пута улогу оркестра преузимају музичке матрице, док солисти певају *in vivo*. Либрето и музичке нумере су не само преведене, већ и промењене, а такође је промењен и назив мјузикла, који је гласио *La Vie Boheme*. Тако адаптирана представа реализована је без бојазни кршења ауторских права, а њено извођење омогућено је без њихове надокнаде.

Иако је заинтересованост публике велика, у Новом Саду још увек не постоји позоришна институција у којој ће се овај жанр неговати. Новосадско позориште (мађ. *Újvidéki színház*) је једина институција која на репертоару има неколико мјузикала, али је то још увек недовољно за потребе новосадске публике и оних који би се активно бавили овим жанром. На сцени Српског народног позоришта, мјузикл *Виолиниста на крову* – у којој Зафир Хаџиманов тумачи лик Тевјеа – дуги низ година пунио је позоришну салу.

Од прекида његовог извођења, на сцени СНП-а није био постављен ниједан мјузикл. У жељи да вратим овај жанр на новосадску позоришну сцену, од 2011. године, поставила сам два пројекта „колажног“ типа са учешћем еминентних глумаца СНП-а и Позоришта младих, уз пратњу мањег музичког састава – бенда. Публика је са уживањем пропратила свако извођење. Иако је пројекат био колажног типа, посебна пажња је била окренута ка динамици представе, концептуалној повезаности и постизавању заокружене тематске и логичке целине. С друге стране, у београдским позориштима, изводе се светски познати мјузикли. На сцени Музичког позоришта на Теразијама, са великим успехом изведена су два оригинална, посебно компонована мјузикла: *Марашонци шрче ђочасни круї* (2008) и *Зона Замфирова* (2012) – која је добитник и Стеријине награде. Неретко се једва долази до карата, што потврђује да постоји потреба публике за представама овог типа.

Закључак

Афирмација мјузикла је веома велики изазов у друштву које мора да се бави социјалним проблемима. Без обзира на потешкоће, уметници су нека врста мисионара, чији је задатак подизање културне свести и културне писмености грађана наше земље. Кроз историју, сви видови уметности су имали и плодна и кризна времена.

Мјузикл је жанр који је подложен променама. Иако захтева велику прецизност, мноштво вештина од извођача и сарадника, као и њихову бројност, изузетно је погодан за едукацију и ефикасан за увећање броја гледалаца, а тиме и увећање прихода. Надаље, омогућава великом броју људи да се активно укључи у креирање представе и тиме избегне незапосленост. Велики број учесника, такође, утиче на бројност публике на суптилан начин – чланови родбине и пријатељи ће доћи у позориште, ако ништа друго, макар да подрже своје учеснике у пројекту.

С аспекта промоције, масовни медији имају велики утицај, а поготово друштвене мреже које преносе информације изузетно брзо великом броју потенцијалног аудиторијума. Те је њихово укључивање у процес креирања, као и коначног извођења пројекта, неопходно.

Систематизацијом личних искустава дати су примери за практично деловање у музичко-сценском жанру, за његову популаризацију и реализацију. Иако је мјузикл од скоро пронашао своје место у културном животу наше средине, и успео за кратко време да освоји и повећа број заинтересоване публике, још увек није адекватно рангиран у професионалним институцијама. Потребно је активно деловање на афирмацији мјузикла и изван великих градова – чиме би се утицало на развој културе „малих“ средина.

Литература:

- [1] Dewey John, *Art as Experience*, Capricorn Books, New York, 1958.
- [2] Ewen David, *New Complete Book of the American Musical Theater*, Holt, Rinhart and Winston, New York, 1970.
- [3] Lewis H. David, *Broadway Musicals*, McFarland&Company, North Carolina, 2002.
- [4] Машић Бранислав, *Стрaшeијски менаџмент*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, 2009.
- [5] Метју Арнолд, *Култура и Анархија*, „Зборник радова Студије културе“, Службени гласник, Београд, 2008 (37-43)
- [6] Мрђа Слободан, *Позоришна публика у Србији, грамска публика*, Завод за проучавање културног развитака, Београд, 2010.
- [7] „Позориште на Теразијама, шездесет година 1949-2009“, Београд, 2009.
- [8] Рапајић Светозар, *Од балаг-опере до модерној мјузикла*, „Сцена: часопис за позоришну уметност“, 2-3, 2013, Стеријино позорје, Нови Сад (56-101)
- [9] Riddle H. Peter, *The American Musical*, Mosaic Press, Oakville, Ontario, 2003.
- [10] Ристић Маја, *Мјузикл између тржишта и институције*, „Зборник радова Факултета драмских уметности“, Факултет драмских уметности, Београд, 2011 (89-100)
- [11] SchippersHuib, *The Marriage of Art and Academia: Challenges and Opportunities for Music Research in Practice-based Environments*, „Dutch Journal of Music Theory“, 12 (1), 2007, Amsterdam University Press, Amsterdam (34-40)
- [12] Хол Стјуарт, *Белешке о деконструкцији популарној*, „Зборник радова Студије културе“, Службени гласник, Београд, 2008 (317-329)

Professor Agota Vitkai Kučera, PhD
Academy of Arts
University of Novi Sad

MUSICAL - KIND OF ARTISTIC PRACTICE

Abstract: *Contemporary musical encounters with various difficulties, especially in times of a widespread economic crisis. However, the existence of this kind of artistic practice enabled the minimalist approach that involves engagement of a small number of the orchestra members and performers, as well as simplification of costumes and sets. Also, the technical limitations of the theater can play a crucial role in the success and implementation of the entire show. Given that the mass media have a great impact on popularizing the musical, the audience is more able to recognize dilettantism and imprecision, and expect perfect form, high participants professionalism and a great artistic discipline. In this paper, we deal with models of realization of this type of artistic practice, which is used in the commercial theater, with the goal of higher professional engagement - on the one hand and profitability - on the other. In this paper, we deal with models of realization of this type of artistic practice, which is used in the commercial theater, with the goal of higher professional engagement - on the one hand and profitability - on the other.*

Key words: *musical, artistic practice, commercial theater, art popularization, actors.*

Проф. др Смиљка Исаковић
Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања
Универзитет у Крагујевцу

ОБЈЕКТИВНОСТ И/ИЛИ СУБЈЕКТИВНОСТ МУЗИЧКОГ КРИТИЧАРА*

Апстракт: *Праћећи историју музике, чини се да ни уметници, као ни јублика, нису били задовољни музичком критиком и критичарима. Можда је у настанку музичке критике лежала од самог почетка нека основна погрешка, или је непопуларност која праћи критику само резултат несхватања њених основних принципа. Сваки критичар је производ своје епохе, свака епоха ствара свој стил музичке критике, а судови се заснивају на личним импресијама. Понекад се критика повезује са бизнисом и зависи од музичког тржишта. Модерна музичка критика одговара савременим условима живота, економској и друштвеној структури друштва. Често је врло субјективна, али слобода критичарске мисли не би требало да се претвори у диктатуру мањине. Музичку критику би данас, у светлу неслагања у многим медијима, требало начинити блиском и разумљивом, како би пошла део свакодневне живота, заједничка духовна потреба и уметника и јублике. Примери музичких критика по избору део су власитиој критичарској ојуса и архива ауторке.*

Кључне речи: *музичка критика, класична музика, слобода, објективност, субјективност.*

* Рад је реализован у оквиру пројекта МНТР бр. 40074.

Музичка кришка се родила као борац и само тако може ојачати у њеној снази. Без духа борбе, музичка кришка је налик безубом лицу које се смеши.
Макс Граф (Max Graf, 1873–1958)

Увод

Веома актуелна прича о цензури медија, која се води код нас последњих месеци, не односи се на музичку критику. Музички критичари по правилу нису цензурисани, цензура се оставља самом критичару, што нас доводи до, такође помињане, аутоцензуре. Наравно да критичар пише из свог угла, који је условљен не само музичким критеријумима, него понекад и неким сасвим другим параметрима. Објективност или субјективност критичара зависе често од политичког момента или политичке борбе, историјског момента музичког развоја, сукоба кланова, новца, структуре личности и његовог/њеног укуса. Укус је релативна категорија, па је критичар често у опасности да напише критику која се уметнику неће свидети. Како нема ни апсолутног укуса на основу кога се може оценити и донети суд, критичар се налази на *брисаном њрошору*, на коме је само он апсолутни господар и где само он одлучује по својој савести.

Ако је музичка критика субјективна (јер не постоји објективна критика), погледом кроз музичку историју, чини се да готово ниједан уметник, као ни публика, нису били задовољни критиком и критичарима. Ипак, музичка критика је веома потребна из следећег разлога: музичко-сценска извођачка уметност условљена је временском димензијом самог чина, догађа се „овде и сад“, критичка анализа и вредновање одвијају се онда када више материјално не постоји (Исаковић, 2010). Концерти, опере, балети, догоде се ексклузивно само једном и више се никад неће поновити. Тако музичка критика постаје не само хроника уметничког развоја музичких уметника већ и хроника кретања, успона или падова, музичког живота једног града, регије или земље.

1. Музичко новинарство кроз историју

Музичко новинарство, као све што је написано или се пише о музици, а то могу бити музичке критике, репортаже, интервјуи, настало је у 18. веку као коментар на оно што се тада звало *класична музика*. Формално, музичка критика се развија са појавом новинарства, али процена квалитета музике постоји још од античког доба.

Као први забележени политички и образовно субјективан музички критичар појављује се у античкој Грчкој Платон, који је критиковао неетичку музику, залагао се за етичку, осудио кич као *лаку музику за свешћину* и промовисао *озбиљну или вишу музику која је заснована на одговарајућим, умним принципима, на хармонији*. Признао је гомили право да се задовољи кичем, за разлику од муза које изазивају допадање морално најбољих и темељно образованих људи, *који се истичу врлином и образовањем*. У својој естетској борби ишао је дотле да је хтео да забрани свирање дувачког инструмента аулоса и диаулоса, који изазивају страсти које се не могу контролисати. На срећу, аулос је преживео ову чистку и може се наћи и данас у употреби у грчкој традиционалној музици. За разлику од Платона, Аристотел је био објективан, није нападао ниједну музику, а говорио је о стилу писања и профилу музичког критичара, од кога је очекивао да се и сам активно бави музиком, да свира неки инструмент или пева, да би о њој могао да пише. То је у директном сукобу са данашњим поимањем музичког критичара код нас, где се активно бављење музиком једног критичара сматра непотребним и чак за осуду.

У историјском моменту преласка од барока ка класицизму појавио се веома субјективан музички критичар Јохан Шajбе (Johann Adolf Scheibe, 1708–1776) који је 1737. године напао Јохана Себастијана Баха (1685–1750) и оптужио га за компоновање гломазне и нефункционалне музике и основно непознавање принципа науке. Први сукоб у модерној музичкој критици између Баха и Шajбеа био је не лични конфликт уметника и критичара, већ судар представника двеју великих епоха историје музике – барока и класицизма. Касније ће се сличан сукоб поновити између представника класике и романтизма, романтизма и реализма, јер борба старог и новог неминовно прати сваки друштвени развој и на њој се заснива сваки напредак. Шajбе је био веома млад, имао је двадесет три године, а Бах, на врхунцу музичке моћи, није се уопште бранио, оставивши то својим пријатељима на високим положајима.

За разлику од барокних композитора, Лудвиг ван Бетовен (Ludwig van Beethoven, 1770–1827) је одлично схватао значај публицијетета и знао како да поступа са критичарима, мада су они на почетку оштро сасекли патетичну борбу и осећања хуманости у Трећој симфонији – „Еројици“. Међутим, и Хофман, и Рајдхарт, и Релстаб и колега композитор Рихард Вагнер величају га као духовног вођу целокупног човечанства. Бетовена сматрају инспирацијом и творцем емоционално обојене музичке критике доба романтизма, као што је у исто време и стваралац модерног симфонијског оркестра, креатор нове клавирске интерпретације и истраживач дотле непознатог односа музике и човека.

У романтизму, после 1840. године, критичари нису обавезно активни музичари или композитори. Немачки песник Хајнрих Хајне (Christian Johann Heinrich Heine, 1797–1856) је, на пример, био дописник и музички критичар

из Париза за музички часопис Аугсбурга. Чувени композитор и једна од највећих музичких звезда тог времена, Франц Лист (Franz Liszt, 1811–1886) је започео серију критичарских написа у овом часопису, а сарађивали су француски композитор Хектор Берлиоз (Hector Berlioz, 1803–1869), легендарни немачки реформатор опере Рихард Вагнер (Wilhelm Richard Wagner, 1813–1883), и други истакнути музичари. Немачки композитор и пијаниста Роберт Шуман (Robert Schumann, 1810–1856), у жељи да се бори против лаке музике, дилетантизма и аматеризма, оснива музички часопис у Лајпцигу 1834. године (*Neue Zeitschrift für Musik*), у коме је уредник, али и музички критичар, под псеудонимима Флорестан, Еузебиус и Мајстор Рапо. Био је тако строг критичар да је у једном моменту престао да наступа као пијаниста, јер је сматрао да не задовољава своје критеријуме музичког критичара. У чувеном *рају романшичара*, где су се сукобили композитори око Вагнера и реформи које је он уводио у музику са онима старог кова, као што је био Јоханес Брамс (Johannes Brahms, 1833–1897), медији су имали велику улогу. Чувени музички естетичар и критичар Едуард Ханслик (Eduard Hanslick, 1825–1904) писао је од 1850. у Бечу у листу *Wiener Zeitung* и био на страни Брамса, против Вагнера. Ханслик је у Бечу довео музичку критику до праве уметничке форме. Познат је био и по брчком перу, па је славни композитор Антон Брукнер (Anton Bruckner, 1824–1896) замолио аустријског цара Фрању Јосифа, на аудијенцији на којој му је овај понудио што год зажели, само за једно: ако је могуће да га музички критичар Ханслик мање напада! Рихард Вагнер и његова *нова музика* су у то време жестоко нападани, као и све што је револуционарно и укида устаљене каноне у музици, па су о њему тада најбоље писали не музички критичари, већ песник Шарл Бодлер (Charles Pierre Baudelaire, 1821–1867) и књижевник Фридрих Ниче (Friedrich Wilhelm Nietzsche, 1844–1900), који се после окретоно против њега и величао сасвим другачију, популарну и за ухо пријемчиву музику Жоржа Бизеа (Georges Bizet, 1838–1875).

У Енглеској се књижевник Бернард Шо (George Bernard Shaw, 1856–1950) као музички критичар подсмева овешталим музичким традицијама, каткад чак и клоновски. У једном тексту, духовито описујући како је постао музички критичар, он каже: *Придружио сам се новом дневном листу као водећи новинар. Моје исказивање на шом пољу ширило је шакав шерор и конфузију, да је мој предлој да пређем на музичку кришкику прихваћен са неописивим олакшањем. Пошшо је шо обласи у којој је лудило привилегија, била ми је гогелена колумна, као шшо би неком лугаку гогелили шајаацирану собу у лудници. (I joined the staff of a new daily paper as a leader writer. My exploits in this department spread such terror and confusion that my proposal to turn my attention to music criticism was hailed with inexpressible relief, the subject being one in which lunacy is privileged. I was given a column to myself precisely as I might have been given a padded room in an asylum).*

2. Савремена музичка критика код нас

Код нас су музичку критику у двадесетом веку писали композитор Војислав Вучковић (1910–1942) – бритко и непомирљиво перо, на жалост кратко, до трагичне смрти 1942. у логору на Бањици), књижевник Станислав Винавер (1891–1955), Павле Стефановић (1910–1985), музиколог Стана Ђурић Клајн (1908–1986), Енрико Јосиф (1924–2003), Никола Херцигоња (1911–2000), Бранко Драгутиновић (1903–1971), Драгутин Гостушки (1923–1998), композитор Петар Коњовић (1883–1970), музиколог др Роксанда Пејовић, и многи други све до данас. Субјективан, духовит и неспутан, Станислав Винавер је 1926. у листу *Време* написао да композитор Стеван Христић „маше диригентском палицом као саобраћајни позорник“, за шта је Христић поднео тужбу суду, па је Винавер осуђен на симболичну казну затвора и плаћање глобе, извинивши се испут – саобраћајцима, од чијег рада зависе људски животи.

Пре скоро осамдесет година композитор др Војислав Вучковић, веома субјективан музички критичар и публициста, који је сматрао да класична музика мора да има друштвени и едукативни карактер, критикује у НИИ-у (1935):

Како и ко код нас о музици пише

Изражајни материјал музичке уметности по својој природи врло је аистрактан и зато мало разумљив нестручњацима. У земљама са заосталом културом много је нестручњака. У нашој земљи знање нестручњака иде у обрнутој сразмери с њиховом претенциозношћу. Музички часописи и дневни листови јуни су музичких рецензија, критика и полемика. Као поштински великој дела њих најиса јојављују се књижевници (Станислав Винавер), дипломати (Бранко Лазаревић), библиотекар (Павле Стефановић), професори филозофије (Ксенија Атанасијевић), а да и не помињемо чиставе екипе периферијских револверских листова који су у музици исто тако мало квалификовани као и у својим политичким екскурзијама на Далеки исток или на Пацифик.

Студији се ређају један за другим, хиљаде и хиљаде слова испуњавају странице дневника, а читаоцима се сервирају неистине, измишљотине и варке. И, уместо да служи најрећку музике и подизању културе слушалаца, таква музичка критика претвара се често у каријеристичку борбу, борбу за утицајне положаје, неопштедно черујање око плена, славе, новца (скандал у вези с фестивалом „Цвијета Зузорић“) – дакле у кочничаре протреса и рушиоце културе, тј. у своју супротност. Тако је кад о музици пишу нестручњаци! А да ли се друкчије јонашају стручњаци? Тако се код нас пише о музици. Зато се не треба чудити што наше музичке културе уопште нема, упркос бројним предусловима за њено стварање (Вучковић, 1935/1968: 673).

Шта још каже др Војислав Вучковић далеке 1935. године?

У нашој средини много се музицира. Квантитивно ми не заостајемо за Прагом, Бечом, Берлином (нарочито приметно), али о квалитету не треба ни говорити ако је реч о поређењу са Западом. Разлој томе треба тражити пре свега у анархији која код нас влада када је у питању сисџем по коме се ради. Каријеризам, борба за ушњајна места, корупција – то је позадина нашеј јавној музичкој живојта, поред оној најважније: зрњања новца. Уметници који долазе са стране доносе нам у већини случајева само име као гаранцију да су бар некад представљали вредност. А уколико и данас вреде, њихови програми су састављени не према неком уметничком критеријуму – већ према томе колико моћности пружају уметнику да засени и блефира посејтоце, којих мора бити што више, који, наравно, морају доћи, иначе – од чега би живели разни Жукови и њима слични цењени емигранти руски. Ошуда толико несериозности, толико подвала, толико кичева. Ошуда тако ниски ниво домаћих уметника, ошуда непросвећена публика, ошуда културно назаднаштво. Дрући разлој треба тражити у бескичменој, корумпираној и делимично неурој музичкој кријици. Уместо да разошкрије све подвале и лажи којима су наши музички конзументи изложени услед несавесној рада концертних агенција и наших бројних музичко-просветних институција – наша музичка кријика блајосиља њихов рад, јер је и сама заинтересирана у њему, било „пословним“, родбинским или колеџијалним везама, било активном сарањом (Вучковић, 1935/1968: 541).

После Другог светског рата од свих музичких критичара највећи утицај је имао легендарни Бранко Драгутиновић, чија је критика у Полицији имала највећу тежину. Од 1945. до своје смрти 1971. године Бранко Драгутиновић је царевао музичким светом Београда, оставивши за собом густу и богату хронику музичких догађаја, али и појединачне хронике музичара, скоро досијеа, јер је он једини, а да се знало, кроз своје критике пратио уметнике у њиховом развоју (или паду). Био је врло строг, праведан, а понекад субјективан према одређеним личностима. Срећни су били они које је волео, тешко је било невољенима. Одлична пијанисткиња Катарина Аћимовић је после неколико негативних критика престала да наступа као пијаниста. Љубимици Оливери Ђурђевић је све праштао, и на клавиру и на чембалу, а нашу изванредну и тада једину праву чембалисткињу Иванку Симоновић Секви натерао је да престане да јавно наступа. Диригенти Жика Здравковић и Златан Вауда били су невољени, док је Оскар Данон био миљеник. Све ово се може пронаћи у архиви Полиџике.

3. Савремена музичка критика данас

Данас код нас музичке критике скоро да и нема, а ако је има, читаоцима листова обраћају се музички критичари који се служе *новојовором* који ништа не каже, осим у случају наручених критика, чиме ћемо се касније позабавити. Ево примера једне рогобатне, неразумљиве музиколошке критике: *Уйраво из аншајонизма звучној хедонизма и размицања његових граница, с једне, и шежње за айсолушно тачним преношењем ноћној шекста, с групе стране, између идеализације музике као тајне и трансиреншној документарној шренушка-безповрашка у коме се она догађа, истиче најеша, усијана конценшрација овој на први поглед „лакој“ и нейроблематично ведрој програма* (аутор познат редакцији). Додуше, композитор Енрико Јосиф је својевремено тврдио да је у Београду тишина већа уколико је значајнији музички догађај. Његова уврнута теорија била је тачна у посебним случајевима, али се не односи на садашњу *нейодношљиву лакоћу ћушања* на коју је класична музика осуђена код нас.

Организовање музичких кланова према политичкој припадности, новина је која краси савремену музичку критику и новинарство. Тако ће читалац штампаних медија, ако није упућен, добити информације о новом фестивалу БУНТ у суперлативима, јер критике пишу политички истомишљеници и припадници одређеног интересног клана. Па се у *Полишици* могу прочитати текстови о прекрасним музичким остварењима, на пример, композиторке Иване Стефановић, из пера Зорице Премате или Ане Котевске, припремљене у кухињи веома политички активног Удружења композитора Србије. Наручене критике обично се обрачунавају са политичким неистомишљеницима, без обзира каквом нивоу припада уметник, о чему обичан читалац ништа не зна, па тако бива погрешно информисан. Субјективност музичког критичара тако се претвара у нереалне похвале *својих* и блађење *шућих* уметника. У свакој средини овакве критике су знак провинцијализације и затварања у музички гето.

Пре 1990. године, атмосфера распада Југославије осећала се у ваздуху, у појединим детаљима. Ауторка ових редова добила је скривену политичку поруку у виду музичке критике на Вараждинским барокним вечерима 1986. године, али је критичарки одмах одговорено демантијем у виду друге критике, а онда су јој одузети акредитиви за фестивал. Било је правде, бар за кратко. Обе критике навешћемо у потпуности, као илустрацију.

Дан без надахнућа

Глазбеници су њежна бића и са њима ваља пажљиво поштоваати. И зато кад на јавном наступу не поључе најбоље резултате, индисонираност је моћност за искрику збој вањских разлоја, не дошичући у анализирање саме

умјетничкове музикалности као збира унутрашњих особина и предиспозиција. Стога разочарању приликом концерта Смиљке Исаковић на Вараждинским барокним вечерима радије придајемо предзнак такве индисионираности него да умањујемо вриједности њезине умјетничке личности.

Смиљка Исаковић добар је зналац шпањолске чембалистичке лијературе из које је одабрала сонате Мануела Бласка де Небра, Падре Јосе Гаљеса, Канталоса, Мајеа Албениза и Падре Антонија Солера. Све су то технички захтевније партијуре чија се љазбена страна исказује у ритмички диференцираним комбинацијама изразије покретљивости, а мошвици се разрађује у бољим варијацијама као манифестацији мајшовије складатељске инерције. На жалост, оно што таквој љазби даје чар изражајне звучности (а то је сензибилност за динамичне нијансе и аотичке ојклоне), у музицирању Смиљке Исаковић овај је љућ недостјајало. Премда свирајући из ноћа, љазбеница се љубила у предлошку, што је изазвало несигурност и нервозу, а свирање у таквом расјоложењу у којем се љуби осјећај за осмишљено фразирање и онај љошребни имљулс надахнућа у сусрљу с љубликом, у великој је мјери осујетило љоштеност и на једној и на друјој страни љодија.

Шеснаеста година одржавања барокног фестивала у Вараждину у љрвом је реду изостарила критерије вараждинске љублике у односу на интљрљреширање барокног рејљљоара и љу је љублику немоћуће обманући. А у свирању Смиљке Исаковић било је исувише аресивности а да то слушаоци не би осјетили као љомањкање основних музикалних осјећаја који крхкој звучности чембала у сензибилној интљрљреширацији умију удахнући уоћаје духовности, шарма и разираности. („Вечерњи лист“, 10. 10. 1986. Зденка Вебер)

Закулисни мошиви лоше критике?

...Сасвим је друјачији био прилој наредног фестивалског дана, вечер београдске чембалистичке Смиљке Исаковић, љазбена вечер која ни у ком случају није заслужила, рећи ћу, љакосну и љо нормама ељике и основне љубави за љазбу и љошћовање према људима који се љоме баве, нехуману и неодравдано циничну критику каква је она Зденке Вебер у „Вечерњем листу“. Њу за то може „одравдати“ евентуално једино то ако су мошиви били „закулисни“. А ако нису (вјеројатно не), онда се ради о заиста великој, вјерујемо шренућној „индисиозицији“ слушања и љроцењивања онога што се чуло. Јер Смиљка Исаковић не само да је својим широким љознавањем чембалистичке љазбе донијела Вараждинским барокним вечерима једну високо вјерну љазбено веома аушљенљичну нељознаницу, а то је чембалистичка лијература Шпањолске XVIII стољећа, свирајући је на инструменту за која је ља љазба и написана, него ју је и интљрљреширала на зналачки љромишљен и технички експресивно врло суљљиван, аушљенљичан начин.

А о томе се не може говори́ти, како је то изречено у поменутој критици, јер се очито ради о несјоразумима суштинске врсте. У дијализону дјела писаних за свјетовни доживљај и са свјетовним инспирацијама крије се и страх самих стваралаца од црквене, тада тако моћне и строге цензуре. И ошуда онолике суздржаности и честитој закривања оне стонаности изворне инспирације, а када се ради о једном од најнеобичнијих стваралаца те епохе, Мануелу Бласку де Небри (био је чудни, хировити сањар с визијом неке будуће музике, привидно растрзан у својим глзбеним визијама). И ако је то све, сву ту необичност Смиљка Исаковић је шехничком перфекцијом, али и оном суздржаношћу коју је диктирала њовијесна стварност, дакле умјетнички одговорно, свирала дословно томе што музика садржи, дакле са мање извањских ефикаша познатих у осталој чембалистичкој музици, онда се заиста, надајмо се, само „индиспонираности“ слушања може приписати неправда која је нанијета тој изузетној умјетници чембала каква је Смиљка Исаковић. („Одговор“, Билтен Вараждинских барокних вечери, критичар Ђорђе Шаула.)

Као музички критичар, ауторка ових редова се трудила да буде строга и праведна и према музичарима и према музици. Оцена тог рада стигла је најнеочекиваније од др Драшка Ређепа, у новосадском Дневнику: Смиљка („Дневник“, Нови Сад, 21. 12. 1998, 28): „Најконкретнију, то ће рећи најбољу музичку критику у нас пише Смиљка Исаковић у Борби. Та изузетна жена, врхунски наш чембалиста, има реску реченицу, ужасава се, као и ја, помодности, снобова, белих фракова, костимираних фарси на концертима, али исто тако као и ја, пригодности. Поносан сам кад се мој „Имагинарни музеј Војводине“ нађе у близини њених колумни. Јасна мисао, непоткупљив критериј, осећање за глагол. Свака част, казао би Мишко.“

Закључак

Ни у једној уметности се критика не примењује тако олако као у музици. Међутим, музика и уметници не би смели да буду предмет критике на основу критичарског тренутног расположења, већ на основу естетских закона, доброг укуса, брушеног и рафинираног дуготрајним искуством, и великог знања у овој области. Догађа се, а не би требало, да се субјективност музичког критичара претвори у прогон оних који му нису лично симпатични, и тада је музичка критика обојена незнањем, предубеђењима и страстима које ометају објективни суд. Критичар не би смео бити заслепљен предрасудама (одакле долази уметник, да ли је студирао код престижног професора, да ли је под покровитељством важних особа или институција, где ради, да ли је пријатељ или не, млад или стар, итд.) или про-

фесионалном љубомором. Такође, не би смео свој (понекад необјективни, пристрасни) суд проглашавати универзалном истином, јер он то није – тако се слушаоци концерата и читаоци критика одводе на погрешан пут. Било би идеално да читаоци музичке критике знају, пре усвајања судова из музичке критике, да ли је критичар способан за објективно процењивање.

У нашим медијима преовладава тежња мешања забаве и знања, популистички дух који би да истину потврди скандалом, а вредност замени резултатом профитне продаје. Сврха музичке критике у медијима јесте да утиче на ширу популацију, да људе привуче концертима класичне музике, а то се мора радити у оквиру поједностављеног дискурса, како би шира публика могла да испрати музичку критику. Међутим, ново доба обележава криза ауторитета, криза аутора, композитора, па и музичког критичара. Тржишта сигурно неће нестати, очигледно је да је то будућност културе и уметности у новом миленијуму, али остаје слобода избора, да се не одустане од примарне едукативне и информативне мисије медија, како би они доприносили интелектуалном животу нације и слободном протоку идеја. Употреба савремених технологија и интернета доноси и нове форме музичког новинарства. У последње време појављују се друштвене мреже и блогови, који од 2000. године на неки начин пледирају да замене штампане медије, новине и часописе. Музички блогери (*online music bloggers*) су у експанзији, али кроз привидно демократизовање музичке критике, истовремено је отворен пут прилично аматерском и некритичком понашању, против чега би музичка јавност морала да се бори одговорним и професионалним приступом.

Литература:

- [1] Harnoncourt, Nicholas, *Bach and the Musicians of His Age*, The Musical Dialogue, Amadeus Press, Portland, 1984.
- [2] Вебер, Зденка, *Дан без надахнућа*, „Вечерњи листи“, Загреб, 1986.
- [3] Venturi, Lino, *Istorija umetničke kritike*, Kultura, Beograd, 1963.
- [4] Вучковић, Војислав, *Студије, есеји, критике*, Нолит, Београд, 1968.
- [5] Гостушки, Драгутин, *Vreme umetnosti*, Beograd, Prosveta, 1968.
- [6] Исаковић, Смиљка, *Зубаши осмех Макса Графа*, Нови Сад, Прометеј, 2007.
- [7] Исаковић, Смиљка, *Менаџмент музичке мейнстими*, Мегатренд, Београд, 2010.
- [8] Исаковић, Смиљка, *ВЕМУS prepletum mobile*, Službeni glasnik, Beograd, 2012.
- [9] Исаковић, Смиљка, *Виђења*, РТС, Београд, 2013.
- [10] Quantz, J. J., *On playing the flute 1752*, Faber and Faber, London, 1976.
- [11] Панић, Владислав, *Психологија и уметности*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1997.
- [12] Пејовић, Роксанда, *Бранко Драгушиновић (190–1971)*, ФМУ, Београд, 2009.
- [13] Петровић, Сретен, *Естетика*, Чигоја штампа, Београд, 1996.
- [14] Херцигоња, Никола, *Најиси о музици*, Уметничка академија, Београд, 1972.
- [15] Jones, M. R., Fay, R. R., Popper A. N., *Music Perception*, Springer, NYC, 2010.
- [16] Шаула, Ђорђе, *Билтен Вараждинских барокних вечери*, Вараждин, 1986.

Associate Professor Smiljka Isaković, PhD
Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja
University of Kragujevac

OBJECTIVITY AND/OR SUBJECTIVITY OF THE MUSIC CRITIC

Abstract: *Following the classical music development, it seems that almost no artist, as well as the audience, were satisfied with the music critics and reviewers. The question arises, whether the origin of music criticism was founded from the very beginning on the fundamental error, which ran through all the epochs of creation, or the unpopularity of the criticism represents failure to understand its basic principles. Every critic is a product of the historical time, and each epoch creates its own style of music reviews, where the judgement is based only on personal impressions. Sometimes the critics are linked to the business and depend on money and the music market. Modern music critic is a product of contemporary life, economic and social structures of the society. It is often very subjective, but the goal should not be only fault-finding, should not be taken only from personal biases, affinity or aversion. Freedom of musical critics should not turn into a dictatorship of the minority. Music criticism today, in light of the disappearance of many of the classical media, should be made more understandable, as to become a part of everyday life, the common spiritual need of both the artists and the audience. Examples of musical journalism here mentioned are part of the author's personal archives.*

Key words: *music critic, classical music, freedom, objectivity, subjectivity.*

Проф. др Шандор Шетало
Академија уметности
Универзитет у Новом Саду

УТИЦАЈ ФЛУИДНОГ ЖИВОТА НА РАЗВОЈ ФИЛМСКИХ ЖАНРОВА И ПОДЖАНРОВА

Апстракт: *Развој филмских жанрова и поджанрова могуће је анализирати из уџла теорије о флуидном живошћу коју је поставио Зиџмунџ Бауман. Неизбежни и увек присутни процес флуидног живошћа на развој филмских жанрова и поджанрова интердисциплинарног је карактера и обухвата промене по следећим тематским областима: 1. Технолошки најреџак филма, 2. Индивидуалност и дух џомиле, 3. Нови типови драмских ликова, 4. Жанровска превласт, 5. Политички утицаји и стравови. Свака од наведених тематских области биће подвргнута анализи по теорији о флуидном живошћу коју је поставио Зиџмунџ Бауман.*

Кључне речи: *флуидни живошћ, филм, жанр, поджанр, Зиџмунџ Бауман.*

Увод

Развој филмских жанрова, поджанрова, исто тако и појава нових поджанрова, диктира сам живот у флуидном модерном друштву, који је Зигмунт Бауман у поговору књиге „Флуидни живот“ описао следећим речима: „Живот у флуидном модерном друштву не може стајати у месту. Он се мора модернизовати (читај: сваког дана се ослобађати атрибута којима је истекао рок трајања и настављати са демонтирањем/одбацивањем идентитета који је тренутно склопљен/постављен), или нестати“ (Бауман, 2009: полеђина књиге).

Потврда Бауманове мисли о флуидном животу јесте развој научно-фантастичног филма, и то почев од антологијског *Лети на Месецу* (1902, Жоржа Мелијеса), преко ремек-дела као што су *2001: Одисеја у свемиру* (1968, Стенлија Кубрика) и *Звездани ратови* (1977, Џорџа Лукаса), до *Аватара* (2009, Џејмса Камерона) и *Гравиџације* (2014. Алфонса Куарона), убрајајући ту свакако и *Осмог џуџиџи* (1979, Ридлија Скота), *Блејд Ранера* (1982, Ридлија Скота) и *Вештачку интелигенцију* (2001, Стивена Спилберга).

Научно-фантастични филм се под снажним утицајем флуидног живота током своје историје све брже окретао ка различитим темама које су одредиле његове поджанрове. Набројаћемо само неке: инвазија, први контакт, катастрофа, будућност човечанства, клок-панк, стим-панк, сајбер-панк, истраживање, разни проналасци, времеплов, роботи и вештачка интелигенција, трансхуманизам, војска... Неки од ових поджанрова су од раније постојали у књижевности, али нису имали своје садашње називе, нпр. стим-панк, то јест увођење научних достигнућа из далеке будућности у радњу која се одиграва у садашњости. У ову културолошку категорију убрајамо романе Жила Верна. Пример који је испред свих, свакако је *20.000 миља њод морем* (1869). Филмска верзија овог Верновог стим-панк романа (драмски елемент ове приче која се одиграва у другој половини 19. века је велика подморница) снимљена је 1954. године у режији Ричарда Флечера. Жил Вернова, показало се након више деценија, прилично тачна предвиђања оног шта ће донети флуидни живот, често су била мотивисана научним експериментима његових савременика која је он маштом писца научно фантастичних романа претварао у мисаоне опите. Иза *20.000 миља њод морем* стоји и развој подморничарстава који је одпочео још 1620. године, а прва ратна, покретана елисом на ручни погон, звала се *Корњача*, произведена је 1775.

Овим смо, и то баш преко научно-фантастичног филма, указали на суштинске одреднице теме, коју смо насловили *Ушлицај флуидног живота на развој филмских жанрова и њоджанрова*.

1. Технолошки напредак филма

Звук

Прво, колико значајно, толико и трауматично „свеопште жанровско и поджанровско морање“, представљала је појава звучног (говорног филма). Та промена из 1927. године нанела је велику трауму филмским ствараоцима, који се нису успели прилагодити новом естетском изразу. На овакву трагедију звезда немог филма указује и остварење *Булевар сумрака* (1950, Билија Вајлдера). Појава звучног (говорног) филма у почетку није деловала баш охрабрујуће на филмске жанрове – извођење сложених покрета камере је прве две године звучног (тј. говорног) филма било немогуће, јер се она, због изоловања шума који је током снимања стварала, налазила у кабини у којој је седео и сниматељ. Касније су на кабину монтирани точкови, а појава специјалног, тапацираног, кућишта, саунд блимпа, у којем је била смештена филмска камера, омогућила је употребу крана, што је допринело естетском развоју свих жанрова, нарочито мјузикла, чије је стандарде наметнуо чувени кореограф и редитељ Базби Беркли. Он је естетику филмског мјузикла поред чаробне кореографије доживљавао и кроз атрактивне покрете камере, због којих су понекад скидали кров са студија.

Оно што је још више унапредило доживљај филма, свих филмских жанрова, јесте примена стерео звука, а касније и сураунд система.

Боја

Следећа значајна технолошка промена у филмском стваралаштву постигнута је увођењем „техникolor“ технике. Симулација стварности је, поред облика објеката и бића, перспективе и кретања, унапређена и бојом (симулација је у реченици употребљена у контексту учења Жана Бодријара о *Симулакрумима и симулацији*). Иако је први целовечерњи техникolor филм, под насловом *Беки Шарџ* (Рубена Мамулиана), снимљен тек 1935. године, експерименти са колором почели су много раније, још крајем деветнаестог века. Прво јавно представљање покретних слика у колору објављено је 20. 5. 1894. у Њујорку на Бродвеју, када је компанија Томаса Едисона ручно бојени филм *Анабелина лејширова игра*, у трајању од 30 секунди, пројектовала кинематоскопом, уређајем који је на себи имао визир. Мала занимљивост: пројекција *Изласка радника из фабрике браће Лимијер*, која се сматра првом јавном пројекцијом (у публици је било 35 људи) и рођенданом кинематографије, одржана је скоро девет месеци касније, 13. 2. 1895. године у Паризу. Даљи покушај симулације природних боја наставио се ангажовањем сликара за бојење филмских сличица. Али, овај процес је био веома спор,

а прави ефекат је изостао. Временом су измишљене и специјалне матрице за бојење. У почетку се преко њих наносила само једна боја, затим шест, али чистота боја и нијансирање још увек није постигнуто. Појавом звучног филма – под утицајем флуидног живота (једна новина условљава покретање друге/других новина) – „Кодак“, „Агфа“ и други произвођачи филмске траке направили су значајан искорак и започели продају трака у боји које су имале од 14 до 19 нијанси. Овај напредак био је још веома далеко од симулације природних боја. Уследио је нови покушај базиран на адитивној синтези, која се постизала применом точка са три обојена филтера и током снимања и током пројекције филмског дела. Ова метода са ротирајућим филтерима, призмама и огледалима показала се веома агресивном, јер је код већине гледалаца изазивала снажну главобољу. Експерименти у правцу изналажења колор филма вршени су у свим развијеним земљама, Сједињеним Државама, Немачкој, Француској и Великој Британији, да би „Техниколор“ (тако се звала фирма која је своја прва искуства са колор филмом стекла још 1916. године) коначно стигао до значајног резултата.

Како је технолошки поступак који је понудио „техниколор“ (35 мм филм) у почетку био веома скуп, филмски жанрови су морали причекати још неко време на промену свог визуелног идентитета. У трку су временом ушли и други поступци као што су „агфаколор“ и „истманколор“.

Формати

Велики утицај на развој филмског спектакла имала је појава новог формата филмске траке, „синемаскопа“. Један од основних разлога за увођење овог проналаска из 1953. године био је такмичарске природе – такмичарске, због трке која је настала између филма и телевизије (први редовни програм у Сједињеним Државама почео је 1939. године). Појавом „синемаскопа“ унапређен је доживљај филмског спектакла, жанра који се наметнуо још у периоду немог филма.

Визуелни ефекти

Визуелни ефекти у *Звезданим рашовима* (1977) поставили су нови стандард, који је унапредио не само научну фантастику него и друге жанрове, пре свих, авантуристички филм и филм фантазије. Прелазак у још виши ниво изведен је увођењем тзв. морфинга у нарацију, тј. преображаја једног драмског лика у други, којим се *Терминатор 2: Судњи дан* (1991, Џејмс Камеруна) уписао у историју технолошког развоја филма.

3Д

Синоним за последњи технолошки напредак, а то је усавршени 3Д филм, јесте *Аватар*, жанровска мешавина акције, авантуре и фантазије. Филмски аутори су и пре овог остварења у неколико наврата експериментисали са 3Д технологијом. Први је изведен још 1922. године, пре звучног (говорног) филма, употребом две синхроне камере. Био је то филм *Снаја љубави* (Нат. Дж. Деверича и Харија Кеј. Фејрела). Алфред Хичкок је 1954. током снимања филма *Позови М ради убиства* применио 3Д технологију, али његов покушај је био неуспешан. Овај филм је 25 година приказиван само у 2Д технологији (прва 3Д пројекција овог Хичкоковог остварења обављена је 1980). Наредни 3Д покушај десио се трећим делом филма *Ајкула* (1983, Џоа Алвеса).

2. Индивидуалност и дух гомиле

Разматрања која под овим насловом следе, мотивисана су следећим редовима из књиге *Флуидни животи*: „Парадоксално, „индивидуалност“ је ствар „духа гомиле“ и захтева које та гомила намеће. Бити појединац значи бити сличан свакоме у гомили, штавише, идентичан, идентичан свима другима“ (Бауман, 2009: 26).

Аналогно овом Баумановом ставу, сасвим слободно можемо рећи да „индивидуалност“ филмске нарације и драмских ликова јесте „ствар духа жанровске и поджанровске гомиле“, тј. једно „свеопште жанровско морање“, које је под диктатом узајамно блиских филмова (корпуса филмова), понављања „типичних“ сцена из филма у филм. У вестерну то су сцене двобоја, у ноару однос између циничног детектива и фаталне жене, у акционим филмовима сцене потере, у скрубол комедији френетичан крај, тренуци среће у мелодрами.

Насијанак новој свећи

Нарочите промене у свим филмским жанровима и поджанровима, сведене под дух гомиле, настале су у периоду од краја шездесетих до средине седамдесетих година двадесетог века, у времену постанка новог света, који је, како је написао Мануел Кастелс (Кастелс, 2003: 360), своје препознатљиве облике задобио из три истовремена историјска процеса, а то су:

1. информацијска револуција;
2. економска криза капитализма и естатизма и њихово реструктурирање;
3. процват културних друштвених покрета, као што су слободарски покрет, покрет за људска права, феминизам и еколошки покрет.

Под утицајем историјских процеса на које је указао Каstellс, а који су додатно убрзали токове у флуидном животу крајем шездесетих и почетком седамдестих година, развило се једно сасвим ново „свеопште жанровско мораће“, такозвани Нови Холивуд, који је у потпуности освежио већ исцрпљене жанрове и поджанрове. Идентитет Новог Холивуда креирали су редитељи који су врло брзо стекли светски углед – међу њима су Артур Пен, Роберт Алтман, Вуди Ален, Мајкл Ђимино, Сем Пекинпо, Милош Форман, Вилијам Фридкин, Џорџ Рој Хил, Роман Полански, Стивен Спилберг, Џорџ Лукас, Мартин Скорсезе, Френсис Форд Копола, Џон Касаветес, Брајан Депалма, и други.

Разлози који су почетком осамдесетих година допринели брзом нестајању Новог Холивуда били су финансијске природе. Фантастична зарада филма *Ајкула* (1975, Стивена Спилберга) од невероватних 430.510.134 долара на уложених 8.000.000 долара, као и још већи успех *Звезданих ратова* (1977, Џорџа Лукаса), овај филм је на потрошених 11.000.000 зарадио 775.398.007 долара, били су најавна нестанка Новог Холивуда. Други проблем од егзистенцијалног значаја за Нови Холивуд покренут је јачањем продукцијских кућа, које су, по старом опробаном правилу зарад стицања што већег профита, ограничавале креативну слободу чак и најеминентнијим филмским ствараоцима (једноставно речено, дошло је до реструктурирања продукцијских кућа након економске кризе – то је трећи процес о којем је говорио Мануел Каstellс). Коначан крај Новог Холивуда означила је финансијска пропаст филмова истакнутих редитеља. Први је филм *Враћа Раја* (1980), Мајкла Ђимино, у који је уложено 44 милиона долара, док је зарада била само 3,5 милиона долара, а други, *Један од срца* (1982) редитеља Френсиса Форда Кополе. Чувени редитељ је због овог остварења банкротирао, јер је на уложених 27.000.000 долара зарадио само 636,796 долара.

Филмски правци

Идеолошком садржају овог текста под насловом „Индивидуалност и дух гомиле“ припадају и филмски правци: експресионизам, импресионизам, „ноар филм“, неореализам, француски „нови талас“, југословенски „црни талас“, „нео ноар“, футуристички „ноар“, и други.

Колики је значај ових праваца потврђује и текст сведока историје од скоро једног века Анрија Ажела (1911–2008): „Такозвани „експресионистички“ филм тријумфовао је у Немачкој између 1914. и 1920. године. Његов утицај се наставио не само на читаву немачку производњу (филм *Изубљени начињен* 1951. године припада истом покрету), него и филмску производњу читавог света“ (Ажел, 1971: 65).

Ауторски филм

У даљим разматрањима неопходно је одговорити на питање: Да ли је ауторски филм жанровски? И, ако јесте, да ли има било каквих додирних тачака са темом под насловом *Индивидуалности и дух гомиле*?

Почнимо од текста који је написала Рафаела Моан: „У анализама које у први план стављају режију обично се прећуткује све оно по чему би се ти ауторски филмови могли поредити са другим филмовима. Према томе, све се одвија као да у жанровском филму аутори могу постојати једино под условом да помоћу неког мађионичарског трика уметничка инвентивност и стваралачка моћ избаце жанр“ (Моан, 2006: 105). Ове ставове потврђују и филмови редитеља француског новог таласа. Сва остварења из француског новог таласа имају у потпуности јасно жанровско опредељење – већином су драме, љубавни и криминалистички филмови, као и њихова мешавина (било драме и љубавног филма или сва три жанра).

У наставку свакако треба указати и на значај филмских аутора из Европе у америчкој кинематографији, на другачији жанровски дух филмова које су они режирани. Најпознатији аутори из ове групе су Фриц Ланг, Рене Клер, Алфред Хичкок, Роман Полански и Милош Форман.

На утицај европских филмских аутора на амерички филм који су избегли у Сједињене Америчке Државе, осврнуо се и Миша Недељковић: „Филмски ствараоци избегли из Немачке и са простора бивше Аустроугарске, између осталих Фриц Ланг, Роберт Сиодмак, Ото Преминцер, Били Вајлдер, Едгар Улмер, Вилијам Дитерле и Рудолф Мате, донели су на обале јужне Калифорније филозофски светоназор, ироничан, песимистичан и критички оријентисан према установљеним друштвеним конвенцијама. Они су, под маском популарне забаве, унели у америчку кинематографију неопходну зрелост, и тиме иницирали следећу фазу њеног развоја“ (Недељковић, 2006: 23).

Ови редитељи припадају посебној групи за коју на први поглед не важи правило духа гомиле, али само на први поглед јер је њихова заједничка особина била та што су припадали европској култури. По томе, иако изразито другачијег редитељског сензибилитета и надахнућа од осталих у групи, они су били и те како слични.

3. Нови типови драмских ликова

„Свеопште жанровско и поджанровско морање“ у контексту промена које налаже флуидни живот, подразумева и стандардизацију глумаца по новом типу драмских ликова. О томе је Петар Бехлин у књизи „Филм као роба“ (докторској дисертацији која је штампана 1945. у Базелу), између осталог, написао и сле-

деће: „Стандардизација различитих типова филмова једнака је оној у серијској индустријској производњи, а сврха јој је иста: повећање зараде. Та стандардизација нашла је, наиме, свој конкретни облик у стандардизованом типу филмског глумца, чији је успех код публике загарантован“ (Бехлин, 2002: 148).

Увођење нових типова драмских ликова у филмски жанр појава је која се често дешавала током историје филма. Тако су под притиском флуидног живота прву генерацију антијунака гангстерских филмова, чије су глумачке иконе били Џејмс Кегни, Хемфри Богарт, Едвард Џи. Робинсон и Пол Мјуни, заменили другачији гангстери које су играли глумци попут Жан-Пол Белмонда, Берта Ланкастера, Чарлса Бронсона, Реја Дантона, Дејвида Јансена и Џејсона Робартса. Поједини од набројаних глумаца остварили су и веома запажене улоге циничних детектива. Хемфри Богарт је, на пример, био и глумачка икона прве генерације циничних детектива, а Жан-Пол Белмондо и Чарлс Бронсон су такође играли циничне детективе, али наредних генерација. Следећа промена се десила појавом гангстера који су почели дејствовати по новим стандардима насиља. Њих су играле глумачке величине попут Роберта де Нира, Ал Паћина, Ворена Битија, Џејмса Кана, Алена Делона и Џека Николсона. Већина од ових глумаца је, попут оних који су играли прву генерацију антијунака гангстерских филмова, остварила и запажене улоге циничних детектива.

Понекад је нови тип драмског лика дефинисан и по својој висини. Упориште ове констатације представљају следећи подаци. Просечна висина прве генерације антијунака гангстерских филмова је 171,25 цм, а наредних 178 цм. С друге стране, средишњи драмски ликови класичног вестерна у просеку су били високи око 187 цм (глумачке иконе су биле и више: Џон Вејн – 193 цм, Гери Купер – 191 цм, Џејмс Стјуарт – 191 цм), а шпагети вестерна 181,38 цм (највиша икона шпагети вестерна Клинт Иствуд је изнад просека, његова висина је 188 цм).

4. Жанровска превласт

Тржиште

Кинематографија Сједињених Америчких Држава има убедљиво најшароликији жанровски и поджанровски идентитет – разлог је тржишне природе: тржиште америчке кинематографије је до сада било неупоредиво веће од тржишта кинематографије најразвијенијих европских држава. На ову слабост европске кинематографије указује и Пјер-Жан Бенгози: „Европски трошкови на пољу филма су мали ако их упоредимо с америчким трошковима; али су високи узмемо ли у обзир сужене димензије националних тржишта. Европска индустрија чини се слабом јер је лишена

сопствене равнотеже: рентабилност никада није загарантована и финансијери је готово не осећају. Испоставља се да је домаће тржиште недовољно да би покрило инвестиције и да је број произведених филмова већи од капацитета апсорпције“ (Ричарди, 2008: 90). Из ових разлога је у Европи немогуће, на пример, континуирано снимање научно-фантастичних филмова. Примера ради, буџет за антологијски научно-фантастични филм *2001: Одисеја у свемиру*, Стенлија Кубрика, који је рађен у британској и америчкој копродукцији, износио је 10.500.000 долара, а за филм истог жанра *Алфавил*, режисера Жан Лика Годара, снимљеног 1965. године у француско-италијанској копродукцији, издвојено је само 200.000 долара. Франсоа Трифо је за научно-фантастични филм *Фаренхајт 451*, који је снимљен 1966. у продукцији Велике Британије, на располагању имао 900.000 долара.

„Свеопште жанровско и поджанровско морање“ је, чак и у веома развијеним европским државама, као што су Немачка, скандинавске земље, Велика Британија, због закона тржишта, другачије него у Сједињеним Државама, а у Русији, Кини и Индији опет сасвим другачије него у Европи.

Жанровске мешавине

Значај мешавине драмских мотива, као и филмских жанрова, треба прихватити у духу следећег Баумановог запажања: „Они међу нама који су прошли обуку за прављење коктела идентитета и увежбани су за уживање у њима, а уз то су и у стању да обезбеде све данас препоручене (читај модерне) састојке коктела, у друштву потрошача осећају се као код куће“ (Бауман, 2009: 47).

Тешко је пронаћи филм који није жанровска мешавина. Само је питање колико жанрова се стопило у жанровски флуид. Жанровску мешавину немогуће је избећи.

5. Политички утицаји и страхови

Економске кризе

Током тридесетих година прошлог века, у времену веома дубоке економске кризе у Сједињеним Америчким Државама, појављује се скруболова комедија, а заједно са њом и друштвена комедија.

Слична пракса је била у Србији са краја осамдесетих година прошлог века све до почетка друге деценије 21. века. У овом временском распону, који је трајао дуж од две деценије, национална телевизија форсирала је комедије – серије које су развијале српску друштвену (филмску) комедију:

Бољи животи (1987–1991, 82 епизоде и новогодишња епизода), *Срећни људи* (1993–1996, 70 епизода), *Породично благо* (1998–2002, 62 епизоде), *Бела лађа* (2006–2012, 6 серијала, 90 епизода).

Ратни сукоби

Важно је истаћи да је Амерички филм и у контексту „свеопштег жанровског и поджанровског морања“, осим у периоду Вијетнамског рата, увек био инструмент актуелних политичких утицаја. Тако, нпр. у времену Хладног рата са Совјетским Савезом дошло је до експанзије научно-фантастичних филмова. Али је зато иста та америчка филмска индустрија током Вијетнамског рата снимила само два велика филма са тематиком из овог ратног сукоба: 1. *Зелене беретке* (1968, Џона Вејна) – средишњи драмски лик Мајк Кирби својим поступцима оправдава америчку интервенцију у Вијетнаму, 2. *Лимбо* (1972, Марка Робсона) – овај филм говори у траумама супруга заробљених и несталих војника у вијетнамским ратним сукобима. Холивуд је, међутим, под притиском све снажнијих антиратних демонстрација, које су 1967. кулминирале протестним маршом ка Пентагону, своју упадљиву политичку уздржаност у првој половини Вијетнамског рата (1964–1975) преокренуо на заузимање снажног критичког става према историји Дивљег запада. Нарушавањем жанровске конвенције класичног вестерн филма, негацијом стереотипне поделе драмских ликова на позитивце и негативце, и њиховом дубоком психологизацијом, као и инсистирањем на деструкцији људског тела током бруталних обрачуна, освета и обостраног напада белаца и Индијанаца једних на друге, настао је нови правац у вестерну, такозвани ревизионистички, или антивестерн. Критички осврт на Вијетнамски рат отпочео је крајем седамдесетих година. Филмови *Ловац на јелене* (1978, Мајкл Ђимино) и *Апокалипса данас* (1979, Френсис Форд Копола) јасно су дали до знања да рат у Вијетнаму мора доживети своју филмску катарзу.

У источним европским земљама после Другог светског рата све до пада Берлинског зида, једно од убедљиво најважнијих „свеопштих жанровских и поджанровских морања“ су ратни филмови са тематиком из Другог светског рата. Овај идеолошки притисак је посебно био изражен у Совјетском Савезу и Социјалистичкој Федеративној Републици Југославији.

Популарност филмског мјузикла у Сједињеним Државама након Другог светског рата била је изузетна. Мјузикл је у том историјском периоду био популаран и у Совјетском Савезу. Најзначајнији мјузикл који је снимљен у првим послератним годинама је филм *Пролеће* (1947, Григорија Александрова). Највећи разлог снимања мјузикла по завршетку Другог светског рата, како у Сједињеним Државама тако и Совјетском Савезу, била је стратешка потреба за демонстрирањем виталности државе преко певања, музике и плеса.

Током ратних сукоба на просторима Социјалистичке Федеративне Југославије, а нарочито након њиховог окончања, снимају се ратни филмови од којих већина због своје искључивости према другој страни не завређује било какву позитивну критику. Једностранни приступ према овој веома сложеној, трауматичној и дубоко потресној теми имају следећи холивудски филмови: *Лов у Босни* (2007, Ричарда Шепара), *Иза нејријашељских линија* (2001, Џона Мура), *Земља крви и меда* (2011, Анђелине Џоли), и други.

Хорор

Појавом АИДС-а поново су актуализовани филмови о вампирима (најзначајнији аспекти вампиризма су: бесмртност – „бесконечно“ постојање тела без душе, крв и сексуалност): *Пољубац вампира* (1989, Роберта Бирмана); *Дракула* (1992, Френсиса Форда Кополе); *Иншертву са вампиром: вампирске хронике* (1994, Нила Џордана); *Сенка вампира* (2000, И. Елиаса Мерица), и други.

Иначе, најранији процват хорор филмова инициран је немачким експресионизмом. Оно што је занимљиво, хорор филмови из овог периода у себи скривају дубоку трауму Немачке изазвану њеним губитком Првог светског рата. Два најзначајнија хорор филма из овог периода су *Кабинет доктора Калија-рија* (1920, Роберта Винеа) и *Носферату* (1922, Фридриха Вилхема Мурнауа).

Закључак

Како је написао Бруно Латур, модерно не одбацује старо (бар не у целини), у нечему се неминовно наставља на старо: „Претпоставимо, на пример, да поново групишемо савремене елементе дуж спирале, а не више линије. Имамо будућност и прошлост, али будућност у облику круга који се шири у свим правцима, а прошлост није превазиђена, него је преузета поновљена, окружена, прекомбинована, поново протумачена и прерађена“ (Латур, 2010: 23).

У складу са Латуровом теоријом и сазнањима до којих смо стигли користећи се Баумановим учењем о флуидном животу, покушаћемо да укажемо на даљи развој филмских жанрова и поджанрова и појаву нових поджанрова:

1. **Технолошки развој:** као што упркос многим проблемима у првим деценијама 20. века није одустао од боје, филм неће одустати ни од 3Д технологије; она ће достићи своју природност, највероватније кроз холограмску технологију.
2. **Индивидуалност и дух гомиле:** текст под насловом *Психологија гомиле и/или увод у феноменологију масовне културе* у књизи *Менаџ-*

мент електронских медија (2009: 34) Драган Никодијевић завршава цитатом из књиге Дивне Вуксановић *Филозофија медија* (2007: 71): „Ова сајбер-гомила, сачињена од пуких интернет познаника, није ни субјект ни објект могућих промена, али, истовремено, она ни не представља некакав колектив без својстава... У основи, њу карактерише, што на први поглед изгледа противречно, готово потпуно одсуство самосвести...“. Констатација Дивне Вуксановић нас наводи на закључак: жанрови ће бити прилагођени баш оваквој публици, тј. сајбер-гомили.

3. **Нови типови драмских ликова:** Сваки филмски жанр и поджанр који буде обрађивао савремену тему биће условљен цивилизацијским токовима који ће сасвим другачије профилисати драмске ликове. Тако је било и до сада током историје филма. Они ће као припадници већ поменуте сајбер-гомиле имати сасвим другачији живот, живот који ће у потпуности бити условљен цепном компјутерском технологијом. Ликови ће, с једне стране, бити профилисани и спрам могућности персоналних рачунара (јер без њих никако неће моћи функционисати), а с друге, и спрам губитка приватности, тј. спрам потпуне контроле сваког припадника сајбер-гомиле. Нови жанровски сајбер-стандард већ је почео.
4. **Жанровска превласт:** Убрзаним економским развојем Кине, Русије и Индије свет ће заплуснути жанрови обојени културом ових народа. Они ће постати нарочито прихватљиви због појединих жанровских конвенција преузетих са Запада које су већ годинама присутне у филмовима ових земаља (пре свих то су жанровска правила акционих филмова и трилера).
5. **Политички утицаји и страхови:** Развој новог хладног рата између Америке и Русије ће, као и прошли пут, повећати број научно-фантастичних филмова (дакле, прошлост, како је Латур написао – цитат са почетка закључка – није превазиђена већ преузета, поновљена, окружена, прекомбинована, поново протумачена и прерађена). Услед изложености човечанства великом броју страхова, неизбежна је појава сасвим нових хорор и научно-фантастичних поджанрова, тј. њихових мешавина.

Литература:

- [1] Ажел, Анри: Естетика филма, Београдски издавачко-графички завод, Београд, 1978.
- [2] Bauman, Zigmunt: *Fluidni život*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2009.
- [3] Бехлин, Петер: Филм као роба, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2002.
- [4] Вуксановић, Дивна: *Филозофија медија*, ФДУ, Чигоја, Београд, 2007.
- [5] Моан, Рафаела: *Филмски жанрови*, Клио, Београд, 2006.
- [6] Накаш, Жаклин: *Глумац на филму*, Клио, Београд, 2008.
- [7] Недељковић, Миша: *Америцки ноар филм*, Хинаки, Београд, 2006.
- [8] Никодијевић, Драган: *Менаџмент електронских медија*, Мегатренд универзитет, Београд, 2009.
- [9] Ричарди, Марио (приредио): *Век италијанског филма*, Клио, Београд, 2008.
- [10] Castells, Manuel: *Kraj tisućljeća*, Golden marketing, Zagreb, 2003.

Associate Professor Šandor Šetalo, PhD
*Academy of Arts
University of Novi Sad*

THE INFLUENCE OF THE LIQUID LIFE ON THE DEVELOPMENT OF FILM GENRES AND SUB-GENRES

Abstract: *Development of a film genres and sub-genres is possible to perceive try the Liquid life theory which was set by Zygmunt Bauman. Liquid life pressure on development of the film genres and sub-genres is characteristically interdisciplinary and include changes in the following topic areas: 1. Technical development film, 2. Individuality and spirit of the crowd, 3. New types of drama characters, 4. Genres predominance, 5. Political influence and fears.*

Key words: *fluid life, film, genre, sub-genre, Zygmunt Bauman.*

Проф. др Даница Аћимовић
Факултет за менаџмент, Сремски Карловци
Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд

АФИРМАЦИЈА ФИЛМСКЕ УМЕТНОСТИ ПУТЕМ ТЕЛЕВИЗИЈЕ - Студија случаја „Одисеја филма“ -

Апстракт: Зарад очувања и подизања културне свесћи популације, неопходно је говорити о филмском мишљењу: историји, теорији, филозофији и продукцији филма – о прошлости али и будућности филмске уметности. Филмско мишљење је присутно у медију телевизије, као наследна особина феномена покретних слика, али и као залој једне естетике која још увек покушава да се усаџаси са захтевима новој медији. Национална кинематографија је потврда и белешка својеврсној духа, језика, културе и неоновљивој времена. Међушим, њој је у Србији неопходна урентна помоћ збој: оштежане продукције и дистрибуције, неопстојања „културе биоскојској великој џлајна“ (осим на фестивалима), недостигајка филмских часописа, књига и правој критичкој вредновања. Телевизија остаје једино место где филмови имају бројну џублику, али без неопходне суштинске комјоненте: архивистике и филмске критике. Зато ћемо овде, кроз научни метод студије случаја – серију емисија „Одисеја филма“, продукције Телевизије Нови Сад (РТВ Војводине) – џоказати како мали екран може бити џјористе једне нове медијске културе и уметности.

Кључне речи: уметност филма, медиј телевизије, студија случаја „Одисеја филма“.

Увод

Научна истраживања у пољу медија у Србији још нису довољно афирмисана. „Нема дугорочне стратегије у комуниколошким и медијским истраживањима, нити утврђених приоритета, односно потреба за обимом теоријских и апликативних истраживања... Домаћи истраживачи медија су толико неутицајни, да домаћа наука није ангажована ни на изради *Анализе стања* за потребе *Медијске стратегије Србије*, усвојене 2011. године, већ су то урадили међународни консултанти.“¹

Можда због тога што медијска истраживања обухватају широк појас интердисциплинарних области: филозофију, етику и логику, право, економију, социологију, психологију, политикологију? Захтевају и врло специфична познавања стратегије приликом истраживања вредности, садржаја, коришћења и ефеката масовних медија. Подразумевају „лабавије“ границе међу наукама и научним дисциплинама.

То су разлози што се у овом раду одређује следећа стратегија: научно истраживање започиње запажањем²; затим се постављају и дефинишу проблеми медијских транспозиција филм–телевизија; имајући у виду да не постоји континуитет између старих теоријских представа и нових научних чињеница³; те да на томе треба порадити.

Проблем је више теоријски него емпиријски, јер теоријско уопштавање код нас умногоме касни за емпиријским процесима и својствима објективне медијске стварности. Сврсисходност овога рада је управо у том

¹ Недељковић Валић Дубравка, *Стање и перспективе истраживања у области медија: Зашто нема довољно медијских/новинарских истраживања?*, Филозофски факултет, Нови Сад. www.filfak.ni.ac.rs/.../dubravka-valic-nedeljkovic.htm (10.10.2014)

² **Запажање** – као последица истраживачког *испитавања*; посматрање није исто што и *гледање*, јер се ради о структурираној активности: посматра се одабрани узорак, прави план посматрања, води евиденција ученог.

³ **Нове научне чињенице**, успостављене после 2000. године захваљујући напретку истраживачких технологија; нпр: вековима прихватана искуствена законитост да се „очима више верује него речима“, научно је доказана 2002. године. Научници који истражују функционисање цервикалног система човека, дошли су до егзактних чињеница које потврђују да су „слике и симболи фактори од пресудног значаја за цервикални систем човека, јер доспевају директно у дугорочну меморију. Оптички нерв *homo sapiens*-а садржи минимум 1 000 000 влакана, што умногоме премашује број од 30 000 влакана слушног живца. То је више од укупног броја нервних влакана која мозгу преносе информације о додиру, температури, болу – из свих делова тела. Због тога људи најдуже и најјаче памте оно што су видели, више од онога што су осетили и чули“ (часопис TTE Visual, *Articles on Visual Memory*, Transparencies to Educate, Hollande, 2002).

успостављању конекције праксе и теорије, тј. у својеврсном „ажурирању“. Сагледава се у предвиђању и контроли феномена експлоатације класичних уметности од стране нових технологија, што истовремено повлачи питања ауторских права и веродостојности.

Путем нових медија, приказивањем на интернету (YouTube⁴) филм излази из оквира своје уметничке димензије, а такође и изван телевизије и редовних телевизијских програма⁵. Гледањем филмова на све мањим носачима слике и звука (таблет, мобилни телефон „smartphone“) губе се, или сасвим занемарују (не уочавају) основна својства филмског језика: композиција кадра, избор филмских планова (тотал нечитљив, доминација крупног плана), режија звука. Једина могућа контрола оваквих ситуационих околности, била би усмерена ка очувању филмске уметности и проналажењу ефикасних начина за то. Хипотетичка решења ће бити изнета у закључку рада.

Избором студије случаја „Одисеја филма“ показују се досадашњи резултати истраживања, али и назире једна могућа мисија. Реч је о телевизијском серијалу од 60 епизода у трајању од 90 минута (касније 60), једном месечно, током пет година на првом програму Телевизије Војводине, који сигналом покрива и шире подручје Београда. Емитовање је почело 26. фебруара 2004. а завршено 24. маја 2009. године, с тим да су термини емитовања били померани по данима (уторак–понедељак–субота) и сатници, од вечери до поподнева (22,30–21,00–14,00).

Анализа овог вишегодишњег **медијског процеса**, заснива се на претпоставци да је **постао догађај** подржан активним учешћем високообразовних институција и њиховим предавачима: Факултет драмских уметности Београд, Академија уметности у Новом Саду. Догађај је типичан за извештај тип већих друштвених група и активности, чијом анализом је могуће генерализовати сазнања која ће бити корисна за разумевање свих случајева те врсте и у истом друштвено-политичком, медијском и научном контексту.

⁴ Deutsche Welle, *Победоносни поход покретних слика на интернету* – пише о напредовању тржишта мултимедијалних понуда на интернету, илуструјући примером: амерички претраживач Google је платио 1,6 милијарду долара да би преузео видео-платформу YouTube (бесплатни, водећи светски портал за објављивање видео материјала на интернету); то је био знак да се на филмовима и видео снимцима ИПАК може добро зарадити – првенствено путем рекламирања. <http://www.dw.de/internet-video-platforma-youtube/a-2505256>

⁵ Deutsche Welle, Ансгар Зерфас (Ansgar Zerfass), професор комуникацијског менаџмента из Лајпцига, је пре 8 година (2006) прогнозирао да ће 60 % становништва располагати линијама за повезивање телевизије и интернета, тј. да ће имати интернет видеотеке и да ће бирати да ГЛЕДА ШТА ЖЕЛИ. Из текста *Интернет видео-платформа YouTube*, аутор Priya Palsule-Desai, објављено 20. 10. 2006. <http://www.dw.de/internet-video-platforma-youtube/a-2505256> (7. 11. 2014)

1. Уметност и масовни медији

Одавно дефинисана као синкретичка, уметност филма успешно сажима искуства позоришта, музике и покрета, трансформишући их у јединствену, самосвојну уметничку и научну област. Штавише, могло би се рећи да је **филм архетип свих уметности**, ако имамо на уму апстрактну димензију човековог микрокосмоса. **Јер се језик филма**, кроз аутентичност монтажног поступка, **заснива на сну**, на сновицим привиђењима у којима се нижу рез, динамична промена планова и временска инверзија.

Иако се Јунгов појам архетипа сматра као хипотетички конструкт, он се ипак може проучавати преко својих манифестација на:

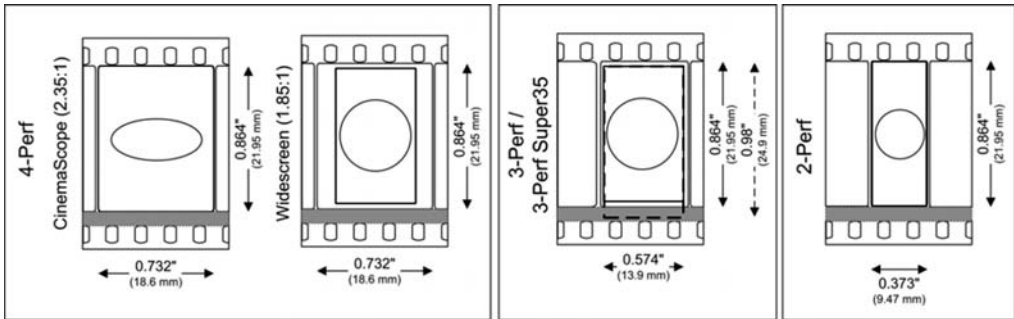
- колективном плану – у митским сликама и симболима, религијским догмама, песничким сликама, ритуалима;
- индивидуалном плану – у сновима, визијама, симптомима, парасихолошким доживљајима⁶.

Филмска уметност је у стању да пренесе то генетско памћење, да га открива, развија и комуницира са њим – на оба плана. Свеколика позната и призната историја људских уметности заснива се, потврђује и прати углавном на основу материјализованих сензација и трагова на колективном плану. Индивидуални план је доскора, две хиљаде година уназад, било недовољно истражен, јер је био неопредмећен, имагинативни свет људскога мозга из којег крећу уметничке и све друге манифестације. Тај се скривени, заумни свет, у трећем миленијуму ове цивилизације, почео откривати кроз појмове и „доказе“ виртуелно-апстрактног. Апстрахује се физичко присуство комуникацијске особе и манипулише временским димензијама „кристалима времена, који у сударима и нелогичностима, разарају уобичајену логику просторно-временских односа“ (Делез, 2000) на коју је дневни посматрач навикао, за разлику од ноћног тј. света снова.

Од момента када је крајем XIX века забележен на целулоидној траци и развијао се у току XX века, феномен покретних слика био је естетска и медијска специфичност само филмске уметности. А онда је пронађен нови технички изум – телевизија – која постаје најприсутнији медиј масовне комуникације, уз чију помоћ *човек њледа своју браћу њо целом свећу*. Ова електронска справа присваја филм, адаптирајући га према својим, све развијенијим техничким могућностима. То се најочигледније манифестовало у формату филмске слике којег је требало претворити у телевизијску⁷.

⁶ Извор: <http://sr.wikipedia.org/sr/архетип>

⁷ **Вајдскрин** (*engl.widescreen* – широки екран) исто што и **синемаскоп** (*fr. Cinéma + грч.skopos = филм + њледаѡи*) – у **кинематографији систем широког екрана** који је у сразмери са величином сличице на филмској траци (1:1,33 или 1:1,66 до 1:2,35); сложеним поступком изобличавајуће оптике: слике



Слика 1: Различити формати филмске траке прилагођавани за емисијавање на телевизији

Крајем прошлог века су произведени ТВ пријемници са могућношћу приказивања слике у формату 16:9 (уместо дотадашњих 4:3), и то је већ постао уобичајен стандард. Штавише, лакој манипулацијом на даљинском управљачу смарт телевизори имају опције избора неколиких димензија слике, како би се ускладили са још увек неуједначеним емитерима.

Телевизија има ту способност да сваку уметност прикаже (позориште, филм, игре), али се њена моћ као преносног медија, како наводи Радослав Лазић⁸ „не исцрпљује у електронској, идејној или идеолошкој основи, већ се у свему томе наводи естетска суштина стварања, преношења и примања“. Тиме и телевизија остварује своју уметност, специфичну естетику свога медија. Ако посматрамо само положај филма на телевизији, може се рећи да је реч о каузалним односима од обостраног интереса.

2. Два паралелна феномена

Иако у основи слични (језик покретних слика), телевизија и филм су ипак два различита феномена. Никако се не може сматрати да је један „родио“ други, нити да је један проистекао из другог, зато што су имали паралелне егзистенције, које су се на моменте преплитале, али и суштински разликовале. По програмским садржајима, организацијом и својом

са филмске траке се, специјалним сочивим смањују (компресија), па се оптичким средствима распршују и репродукују у природним размерама, ради приказивања у биоскопу; за телевизију су те димензије прилагођене димензијама малог екрана.

http://en.wikipedia.org/wiki/CinemaScope#mediaviewer/File:Cinemascope_4_perf_35_mm_film.svg

⁸ Лазић Радослав, „Телевизија, естетске рецепције“, www.rastko.rs/filmtv/lazic_etvr/etvr_uvodna.html

електронском природом, телевизија је више налик радију. Ипак, комплексност односа филма и телевизије датира од тренутка настанка телевизијског медија и хронолошки бележи следеће фазе:

- *Филм умесѠо шелевизије* – период од почетака телевизијског програма уживо, од 1936. године, па све до 1956. када је конструисан први магнетоскоп за бележење телевизијске слике на магнетну траку; за то време филм је остваривао оне функције телевизије које нови медиј није био у стању: трајно бележење догађаја, излазак на терен и снимање камерама без електричног напајања, употпуњавање редовног телевизијског програма филмским остварењима.
- *Филм и шелевизија* – преокрет изазван проналаском првих преносних телевизијских, ENG камера, 1968. године; филмска трака још увек је имала бољу резолуцију, однос контраста и нијанси, а електронска слика већу могућност контроле у самом процесу снимања; у овом периоду документарни филм, након што је ишчезао из биоскопских дворана, суверено је владао телевизијским програмом.
- *Телевизија умесѠо филма* – систем високе резолуције са двоструко већом оштрином и промером екрана 3:5, омогућио је квалитет слике коју просечни гледалац не може да разликује од филмске; производни однос филмска трака – електромагнетна врпца, сада иде обрнутим редоследом: снима се помоћу електронике и финално пребацује на филмску траку; повратна спрега телевизија–филм доноси ефикасније документаристичке методе, постиже већи ступањ реалистичности и уверљивости, уз помоћ нових техничких достигнућа непосредније се и спонтаније бележе догађаји.

Међусобна разграничења сада су условљена естетским, концептуалним и продукционим разлозима. Филм и телевизија – у истом су третману општила човекових продужетака (Меклуан, 1971), универзалног су дејства, појединачних разлика. Филм је телевизији послужио као средство, у техничком и допунско-програмском смислу.

3. Биоскоп у кући

Све до краја XX века телевизија јесте била „биоскоп у кући“ из перспективе телевизијских гледалаца – најјефтинији дистрибутер биоскопских филмова. За такав третман су, у првим годинама постојања овога медија, „заслужне“ државне телевизије, које су на тај начин привлачиле гледаоце, популарисале своју делатност, оправдавале постојање. Филм је добио нелојалног конкурента у погледу коришћења слободног времена попула-

ције, што је довело до драстичног пада публике у биоскопима. Промењен однос према култури одлажења на биоскопске пројекције имао је и друге, непријатне консеквенце – драстично су се умањиле могућности финансирања филмова. То је потрајало неколико година све док се, по речима Маклуана, није уочило да приказивање филмова на телевизији представља **пародирање филмске уметности**.

Читав процес је имао и добрих страна. Телевизијски гледалац је навикан, научен је да уочава филмске законитости. Искуство гледања телевизије доринело је распростирању филмске културе и познавању филмског језика. Гледалиште је постало филмски писменије, способније да уочи разлике између ова два медија, па је сада било лакше да се створи телевизијски филм – насупрот кинематографском.

4. Питања естетике

Све што се догађало на релацији филм–телевизија, најпре се одразило на судбину документарног филма, који је био одомаћен у биоскопским салама као филмски журнал – преглед актуелних догађања у земљи и свету – али и као ревија ауторских документарних филмова, пред пројекцију целовечерњих играних остварења. Када је уследило преношење документарног филма са биоскопског платна на електронски ТВ пријемник, то је било логично за масе, претворене у конзументе нове медијске индустрије. Испоставило се такође, да је процес био неминован за дистрибутере, али болан за ауторе.

Ни за једног филмског документаристу није било тако једноставно да се навикне на **телевизијско мишљење**. Они су све време размишљали филмски. Ветерани *Грирсонове ере*⁹ у Британији нису се снашли, па постају „превазиђени“ у телевизијској редакцији Би-Би-Сија.

Критичар и филозоф Серж Донеј (Serge Daney)¹⁰ потврђује да је филм уметност велика и значајна, али је њена пропаст неминовна: „То носи у себи стварне опасности за ову цивилизацију, које ће се огледати у губљењу меморије. Јер филм не само да враћа сећање на легендарне личности, стања, историјска догађања, већ чини много више за општу културу, за цивилизацију..., али је филм дефинитивно изгубио своју ауру, своју моћ и он се налази у возу који је исклизнуо са шина.“

⁹ **Грирсонова ера** – подразумева период (од 1926. до 1960) значајних активности на пољу документаризма од стране пионира и утемељивача британског и канадског документарног филма, па и светског посленика на том пољу – Џона Грирсона (John Grierson, 1898–1972).

¹⁰ **Серж Донеј** (Serge Daney), текст: „L’imaginaire social“, дневни лист *Le Monde*, 7. Julliet 1992.

Брзина снимања, контрола слике, рационалност, покретљивост технике, приступачност саговорнику без оптерећујућих расветних тела и бежични микрофони, незанемарљиве финансијске предности – све то су поени којима је телевизија добијала битку. Много тога је умањено у експресивном домену, али је продирањем стварности телевизија још више допринела у погледу комуникација, оперативности, приступачности.

5. Закони преображаја

Филм и даље рачуна са телевизијом, као начином одржања своје егзистенције, своје присутности путем квалитетног емитовања целовечерњих филмова на јавном каналу, из следећих, практичних разлога:

- обезбеђења великог броја гледалаца – много већег него што је то биоскоп могао да има у читавој својој историји;
- финансијског потенцијала – који омогућава тако велики број пријемника, претплатника, средства од продаје права, тантијеме, рекламе, пропаганду; то су извори прихода на које се рачуна све више, као генерални модус финансирања филма.

С друге стране, телевизија уз помоћ филма такође добија на гледаности и попуњава добар део своје програмске шеме. Ови симптоми су нарочито изражени у **земљама у транзицији**, тј. **сиромашним телевизијским центрима**, који одлазе у крајност. У недостатку средстава за сопствену продукцију програма, телевизијске станице у енормној количини купују трећеразредне филмове. Интереси профита стварају подељености, изазивају стална сучељавања филма и телевизије: ко помаже коме?; ко „убија“ кога?; ко односи чији приход?; ко ће опстати?

Међутим, појава дигитализације доводи до апсурда све раније поларизације. Појавом дигиталне симулације призора, људи заиста почињу да живе виртуелну стварност, у којој се бришу границе реалности. Разлика између филмом документованог живота и света фикције, готово да је неучљива. Човек постаје клонирана силуета на мониторима и део предсказаног Бодријаровог света, у коме доминира приказивање, уместо стварности. У том контексту телевизија се јавља као продукт, као магична кутија у којој се спајају тековине филма и алтернатива видеа, односно њихових естетика.

6. Студија случаја „Одисеја филма“

Напред наведене констатације и сва питања релације филма и телевизије, потврђују да је сазнајни процес „праксом до теорије“ један стално отворен процес и да све научне дисциплине у крајњој консеквенци потврђују апсолутну подложност законима преображавања. Истовремено, свесни смо чињенице да егзактне науке (физичког, математичког, електротехничког профила), напредују много брже него спекулативне. У домену нових уметности пак, нови изуми не само да диктирају правце развоја, већ пружају безграничне стваралачке могућности, стварају „сложен визуелни корпус у коме се укрштају субјективна и објективна нарација, реалност и симулакрум, стварност и сан“.¹¹ То су разлози због којих је узет за анализу серијал Документарно-научно-образовне редакције Телевизије Војводине, који је имао идеју очувања вредности и популарисања филмске уметности. Овај рад иде корак даље, питајући се: Да ли је то могуће и довољно?

Цитирамо уводне речи на почетку серијала (26. фебруар 2004): *Ово је емисија о филму, прва у низу, у којој ћемо говорити о филмском мишљењу, сећању, прошлости – али и будућности филмске уметности. Названа је „Одисеја филма“, по античком морепловцу који је провео многу година у путовању и трагању за нечим посебним – за нечим божанским у људима, а открио многу шта људској у божанствима. За нас је то симбол уметничких немира, али и стојећа, јер филмска уметност би требало да буде визионарска, да не присијаје на осредњост, баналност и стереотипе. Саговорници ће нам бити филмски посленици различитих професија, они који од филма живе и за филм.*

Да би узорак оправдао избор, важно је напоменути да је гледаност неколико пута превазила просечан број гледалаца Телевизије Војводине (20000). Параметри показују 101000 гледалаца чак и у „непопуларно време“ (субота 14–15 сати) и просечно задржавање од 10 минута. Важно је, такође, приказати и категорије посматрања према стандарду Центра за истраживање гледаности РТВ Војводине.¹²

¹¹ Метлић Дијана Љ., *Између „Одисеје у свемиру“ и „Широм затворених очију“: анализа различитих облика присуства слике у филмовима Шенлија Кјубрика*, докторска дисертација, Филозофски факултет, Београд, 2012; <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:5557/bdef:Content/get> (5. 11. 2014)

¹² **Категорије посматрања:**

AMR (Average Minute Rating) = рејтинг; просечан број особа које су пратиле одређену емисију или групу емисија. Ово је најстрожи и најчешће коришћен показатељ гледаности.

RCH (Reach) = број различитих особа које су пратиле бар минут програма, емисије или интервала. Уобичајени назив је: укупан аудиторјум (емисије, интервала, канала).

ATS (Average Time Spent) = просечно време, у минутима, које је сваки гледалац провео уз програм, емисију или интервал.

Даница Аћимовић

CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE RUJ				RTV 1		Date	
Podaci: AGB Nielsen Media Research						24.03.2007. SUBOTA	
		Variable	AMR	AMR %	RCH [Not cons. - TH: 0min.]	RCH % [Not cons. - TH: 0min.]	ATS
Description	Start time	End time\ Target	Vojvodina	Vojvodina	Vojvodina	Vojvodina	Vojvodina
DŽINGL TV NS	12:00:09	12:00:15	18.489	1,0	18.489	1,0	0
VESTI TV NS	12:00:16	12:04:04	25.081	1,3	36.266	1,9	3
NAJAVA PROGRAMA TV NS	12:04:05	12:04:55	21.577	1,1	21.577	1,1	1
5KAZANJE	12:04:56	13:44:23	54.991	2,9	127.782	6,7	43
VREME JE ZA... EVERGRIN	13:44:24	13:59:47	35.124	1,8	66.887	3,5	8
DŽINGL TV NS	13:59:48	14:00:18	22.301	1,2	22.301	1,2	1
ODISEJA FILMA	14:00:19	14:58:15	17.512	0,9	101.084	5,3	10
GLEDAĆETE NA TV NS	14:58:16	14:58:58	34.476	1,8	34.476	1,8	1
DŽINGL TV NS	14:58:59	14:59:27	24.491	1,3	34.476	1,8	0
SAT	14:59:28	15:00:12	24.134	1,3	24.134	1,3	1

Табела 1: Део извештаја из свакодневног праћења гледаности ТВ програма њилмејром, 23. март 2007.

Серијал „Одисеја филма“ је био колажног типа, са следећом концепцијом: кратак осврт на актуелне новости из света филма, фокусирање на посебне теме, избор гостију (спрам фокусиране теме), дискусија уз примере (инсerti из филмова). Учесника је било доста, па овде доносимо само избор „познатијих“.

Редитељи/ аутори	Боро Драшковић, Никола Мајдак, Горан Марковић, Слободан Шијан, Желимир Жилник, Никола Лоренцин, Јанко Баљак, Драган Маринковић, Горан Паскаљевић, Светлана и Зоран Поповић, Петар Лаловић, Пуриша Ђорђевић, Карољ Вичек, Игор Тохољ, Здравко Рандић, Олег Новковић, Стипан Милодановић, Дамјан Козоле, Владо Перовић, Милош Пушић, Рајко Петровић, Растко Ђирић, Драгослав Улић, Александар Давић, Филип Марковиновић, Золтан Шифлиш, Јулијан Урсулеску, Срђан Кољевић, Борис Митић, Јован Тодоровић
---------------------	--

Афирмација филмске уметности путем телевизије

Глумци	Мира Бањац, Неда Арнерић, Нада Шаргин, Драган Бјелогрић, Душица Жегарац, Ана Софреновић, Радмила Живковић, Бранка Пујић, Ружица Сокић, Славко Штимац, Лазар Ристовски
Промотери филмске уметности, директори фестивала, филмски критичари	Рале Зеленовић, Милош Параментић, Вера Влајић, Рада Шешић, Горица Мојовић, Божидар Зечевић, Миша Могоровић, Зоран Хамовић, Зоран Колунџија, Милан Влајчић, Дубравка Лакић, Ђорђе Каћански, Бранимир Андрић, Павле Миливојев, Иван В. Лалић, Небојша Поповић
Сниматељи	Милорад Глушица, Петар Латиновић, Миодраг Миша Милошевић, Никола Секерић, Предраг Пега Поповић, Душан Чекић, Љубомир Глушица, Јован Милинов Тоба
Продуценти	Марко Чкоњевић (<i>MegaCom Film</i>) Петар Митрић (продуцент), Мирослав Станић (<i>Magic box</i>), Игор Станковић (<i>MegaCom Film</i>), Габор Пинтер (<i>PinterFilmHu</i>), Дејан Звекић (<i>Палић филм фестивал</i>), Мирко Штарк, Бранислав Глушица (<i>Засјава филм</i>), Сара Мијатовић (<i>Мејтро филм</i>), Јован Марковић (<i>Филм и ѿон</i>), Мирослав Бата Петровић (<i>Фикс фокус</i>)
Теоретичари/предавачи филма	Ранко Мунитић, Томислав Гаврић, Невена Даковић, Маја Волк, Марко Бабац, Милена Шешић Драгичевић, Бошко Милин, Андрија Димитријевић, Владимир Јевтовић, Јелица Ђокић, Зоран Поповић, Северин Франић, Никола Стојановић

Тематски опус би се могао сврстати по корпусима:

- Образовне установе и филмске школе (ФДУ, Академија НС, Квадрат, Фикс-фокус)
- Извори финансија: филмски конкурси и фондови
- Филмски сценарио и драматургија
- Филмска архивистика (ЈУ кинотека, Институт за филм)
- Филмска литература (Клио, Прометеј)
- Филмска периодика: часописи, билтени
- Стереотипи глумачких улога: подела улога
- Филмски фестивали (ФЕСТ, *Палић филм фестивал*, *Београдски међународни фестивал крајкој мејтра*, *Седам величанствених*, *Сарајево филм фестивал*, *Cineta city* Нови Сад, *Слободна зона*, *EURO In* Нови Сад, *Балканима*)
- Приказивање на телевизији (ауторска права, тантијеме).

7. Епилог разговора према наведеној тематици

1. Високошколске образовне установе имају константан проблем обезбеђења адекватне снимајуће опреме и средстава за продукцију филмова, па и дипломских радова студената. Академско школовање једног уметника кошта колико и обука пилота...; више је пре-

давача него полазника. Приватне филмске школе су, пак, „препуштене случају“ и ентузијазму филмских аутора који их воде, али се све више затварају (*Дунав филм*).

2. Извори финансија су „лепеза стварног и немогућег“ уз често нетранспарентни рад комисија при Министарству културе, покрајинским и градским секретаријатима.
3. Филмским сценариом се баве ретки појединци (Гордан Михић) и углавном тај посао присваја редитељ; драматизација се занемарује, а драматург игнорише.
4. Када је о филмској архивистици реч, ослањамо се на добар и поуздан темељ институције *Југословенска киношкола*, која се на завидном нивоу стара о филмској грађи (2006. године изграђен је нови депо са 4 нивоа испод и изнад земље).
5. Филмску литературу систематично објављују две издавачке куће, првенствено захваљујући личном прегалаштву и интересовањима власника (*Клио*, *Прометееј*). Након једне деценије апсолутне празнине штампани су уџбеници, неопходне историје филмске уметности и читаве едиције каква је *ARS Cinema*.
6. Филмска периодика, часописи и билтени – готово да не постоје; угасио се и *ЈУ филм* (са уредником С. Франићем). Текстови који се појављују у дневним листовима (*Полиџика*, *Дневник*) свде се углавном на повремене приказе поводом фестивала.
7. Подела карактерних филмских улога у Србији дешава се углавном међу глумцима; глумице ретко имају шансу да играју хероине; женски ликови се свде на три типа: старица мајка / учитељица / жена лаког морала (тврди др Маја Волк).
8. Бројност филмских фестивала премашује годишњу продукцију Србије; па и поред тога, фестивалска култура у нас још је далеко од традиције, сталних извора и упоришта.
9. Када се помену ауторска права и тантијеме, онда телевизијски уредници дају овакав налог „зови аутора (ако је жив), па тражи да потпише – да неће тражити хонорар за приказивање“; једном речју, код нас се појам тантијема тек приводи култури мишљења.

8. Посебно место документаризма у телевизији

Иако су у серијалу од 60 емисија анализиране многе теме из области филмске уметности и њеног присуства на телевизији, увек се (када год је било разложно) повела реч о судбини документарног филма, у телевизији трансформисаног у ТВ документарца. Изузев специјализованих фестивал-

ских пројекција за мали број гледалаца, ова форма више нигде не може да се види, осим на телевизији. Ако се изгуби филмски запис о обредима, обичајима, веровањима, понашањима, казивањима људи, **биће као да нисмо ни постојали.**

„Документарни филм на телевизији је подвргнут императивима овога медија, који захтева: сад већ веома брзо и ефикасно повезивање наизглед неспојивих кадрова, сажимање, сопствене симболе, промењену фотографију, ослањање на компјутерску графику, одбацивање старих пропорција, задржавање нарације, структуру која ће бити приближнија поезији него прози, нову улогу речи и стварање новог света у ставовима који се исказују напредо. Све оно што је умело да разгневи уметност, музику и архитектуру двадесетог века, коначно налази уточиште у покретним сликама на малом екрану“ (Bailblé, 1994).

Данас, када филм више није центру аудиовизуелне сензације, а поузданост забележеног на филмској траци нестаје, морамо да се запитамо:

- може ли се уопште веровати да су снимљени садржаји стварни;
- шта даје гаранције да ће долазак екипе на терен коинцидирати са реалним догађајем и да ће он бити интересантан за камеру;
- да ли ће стварност моћи да буде доживљена и без камере, фабрикована само у монтажи?

Закључак

И на крају, методом анализе и синтезе из многих примера, генерализацијом општег модела (филмска уметност) и специјализацијом посебног (документарни филм), дошли смо до систематизовања знања по законитостима формалне логике и закључка да: основна одлика телевизије – пренос слике на даљину и присутност у сваком дому – пружа овом медију велике предности у односу на друге, поставља га на чело свих визуелних уметности новог века. Могућности телевизије данас „постају гаранција нарочито богатог и изненађујућег типа уживања, који наша цивилизација тражи као најдрагоценију вредност“ (Еко, 1973).

Иако је тренутна ситуација са филмом „таква каква је“, поједини програми у телевизији истрајавају у реafirмисању ове уметничке гране кроз специјализоване серије као што је „Одисеја филм“. Као последњи аргумент у циљу „одбране великог екрана“ наводи се актуелна кампања у Србији (октобар–новембар 2014), у којој ланац биоскопа *Cineplexx* у сарадњи са илустратором Добросавом Бобом Живковићем, ставља духовите коментаре уз најзначајнија филмска остварења протеклих деценија: „Квалитет Бобових илустрација довели су до тога да на оригиналан, шаљив начин, дочаравају

иша би се десило са главним ликовима и остварењима да не постоје биоскопске сале: „Да нема Синеplexх-а Тишаник би био само кинескирофа.“¹³

Поред свега, мисија поменуте серије и ауторке овога рада, чита се у изјави Леа Канемана (Leo Kanemann), уметничког директора фестивала у Женеви:¹⁴ „Између филма и телевизије треба развијати љубав безграничну“.

Литература:

- [1] Аћимовић, Даница, *ТВ докуменџараи*, Линк плус, Нови Сад, 2005.
- [2] Аћимовић, Даница, *Филм и телевизија*, Media Art International, Нови Сад, 2005.
- [3] Bailblé, Claude, *Le documentaire à l'épreuve de sa diffusion*, La revue Documentaire, N° 9, CNC, Paris, 1994.
- [4] Барт, Ролан, *Светла комора*, Рад, Београд, 2006.
- [5] Вирилио, Пол, *Рај и филм: логика перцепције*, Институт за филм, Београд, 2003.
- [6] Gauthier, Guy, *Le documentaire – un autre cinema*, Nathan Université, Paris, 1995.
- [7] Daneu, Serge, *L'imaginaire social*, Le monde, 7. Julliet 1992.
- [8] Дамјановић, Срђан, *Медиологије*, Линк плус, Нови Сад, 2009.
- [9] Делез, Жил, *Покрепне слике*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 1991.
- [10] Делез, Жил, *Филм 2: Слика време*, Филмски центар Србије, Београд, 2010.
- [11] Еко, Умберто, *Култура, информација, комуникација*, Нолит, Београд, 1973.
- [12] Коковић, Драган, *Друштво и медијски изазови : увод у социологију масовних комуникација*, Филозофски факултет, Одсек за медијске студије, Нови Сад, 2007.
- [13] Љубојевић, Петар, *Масовне комуникације: шtamпа, филм, радио, ТВ*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996.
- [14] Меклуан, Маршал, *Познавање ошћила човекових продужешака*, Просвета, Београд, 1971.
- [15] Миливојевић, Тајјана, *Психологија стваралаштва*, Мегатренд универзитет, Београд, 2011.
- [16] Морен, Едгар, *Дух времена (I и II)*, БИГЗ, Београд, 1979.
- [17] Омон, Жак, Бергала, Алан, *Естетика филма*, Клио, Београд, 2005.

¹³ Часопис City magazine #125, Кампања Боб Живковић и Cineplexх, стр. 11, 3-16. новембар 2014, Београд.

¹⁴ *Le Festival Cinéma Tout Ecran*, Женева, Швајцарска
<http://www.rts.ch/video/info/journal-12h45/575543-le-festival-cinema-tout-ecran-s-acheve-interview-du-directeur-leo-kanemann.html> (18. 11. 2014)

- [18] Пирандело, Луиђи, *Пази, снима се!*, Вега медиа, Нови Сад, 2004.
- [19] Радојковић, Мирољуб – Милетић, Мирко, *Комуницирање, медији и груштво*; STYLOS, Нови Сад, 2005.
- [20] Савић, Свенка, *Дискурс анализа*, Филозофски факултет, Нови Сад, 1993.
- [21] Херман, Едвард – Мекчесни, Роберт, *Глобални медији*, 2004.
- [22] Црнобрња Станко, *Естетика шелевизије и нових медија*, Клио, Београд, 2010.

Вебографија:

- [1] „Архетип“, <http://sr.wikipedia.org/sr/>
- [2] Зерфас, Ангар: *Иншернеи видео-илашформа YouTube*, „Deutsche Welle“, <http://www.dw.de/internet-video-platforma-youtube/a-2505256> (7. 11. 2014)
- [3] Лазић, Радослав, „Телевизија, естетске рецепције“, http://www.rastko.rs/filmtv/lazic_etvr/etvr_uvodna.html (1. 10. 2014)
- [4] Метлић Дијана Љ., *Слике у филмовима Сшенлија Кјубрика*, докторска дисертација, Филозофски факултет, Београд, 2012, <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:5557/bdef:Content/get> (5.11.2014)
- [5] Недељковић Валић Дубравка, *Сшање и иерсйекшйиве истраживања у обласши медија*, Филозофски факултет, Нови Сад, www.filfak.ni.ac.rs/.../dubravka-valic-nedeljkovic.htm (10. 10. 2014)
- [6] *Победоносни иоход иокрејшних слика на иншернеишу*, „Deutsche Welle“, <http://www.dw.de/internet-video-platforma-youtube/a-2505256> (7. 11. 2014)
- [7] Синемаскоп: http://en.wikipedia.org/wiki/CinemaScope/35_mm_film.svg (10. 11. 2014)

Associate Professor Danica Aćimović, PhD
Faculty of Management, Sremski Karlovci
University „Union – Nikola Tesla“, Belgrade

AFFIRMATION OF CINEMA VIA TELEVISION **- Case study „Movie Odyssey“ -**

Abstract: *For the sake of preserving and raising cultural awareness of the population, it is necessary to talk about the film mindset: history, theory, philosophy and film production - the past and future of cinema. Film mindset is present in the medium of television as a hereditary trait phenomena of motion pictures, as well as a pledge of an aesthetic that is still trying to comply with the requirements of the new media. National cinema is a confirmation of the uniqueness of spirit, language and culture, but in Serbia it needs urgent help because of shortness in production and distribution, the lack of big screen cinema (except at festivals), the lack of film magazines, books and proper valuation. Television remains the only place where movies have a huge audience, but without the necessary essential components: archivistics and film reviews. Using a scientific method: case study of series „Movie Odyssey“*

Production of Television Novi Sad (Radio Television of Vojvodina) - we will show that the small screen can be a base of new media art and culture.

Key words: *art of film, television media, case study „Movie Odyssey“.*

Доц. др Маја Радонић
Факултет за културу и медије
Мејнленд универзитет, Београд

КЊИЖЕВНИ КЛАСИЦИ У ВИРТУЕЛНОМ ОКРУЖЕЊУ - Јован Дучић на Фејсбук -

Апстракт: У раду се кроз приказ странице на друштвеној мрежи „Фејсбук – Јован Дучић“, посвећене једном од најзначајнијих српских писаца 20. века, настоји утврдити да ли и на који начин савремени интернет медији пружају могућности ширења комуникационој поља делима изв. високе културе, у нашем примеру канонизованој књижевној класика какав је Јован Дучић. У ери убрзаног развоја информационо-комуникационих технологија, јавља се низ теоријских питања која захтевају мултидисциплинарни приступ, недоимачки сав при доношењу судова и закључака, као и одрезно промишљање могућих пројекција будуће развоја. Између крајности апокалиптичких слушања и ентузијастичких анологија информационој друштва налазе се прецизнији одговори на питање какве вредности и пошеницијалне вредности доноси убрзани развој дигиталних медија, да ли је виртуелно окружење отворено само за мас-културу или доступности мање приступачних културних садржаја на друштвеним мрежама и интернет медијима може да прошири рецеицију културне баштине којом се претходно бави ужи круг академске, стручне и културне јавности? На примеру странице „Јован Дучић“ на друштвеној мрежи „Фејсбук“, основане 2009. године, са 155.336 „свиђања“, даје се приказ једног од могућих модела нових читања књижевне традиције у интерактивном окружењу хипермедија.

Кључне речи: интернет, медији, комуникација, Јован Дучић, интерактивност.

1.

Велики српски песник, есејиста и путописац Јован Дучић (1871–1943), представља врхунац „малог златног периода“ српског песништва, како књижевна критика често назива период модерне који траје у нашој литератури од почетка 20. века до завршетка Првог светског рата.¹ Међутим, његово песничко дело било је оспоравано најпре од авангардиста, који су по природи својих тежњи ка револуционарном раскиду са претходницима, негирали не само Дучићево, него и Ракићево, Дисово и Бојићево стваралаштво, а оспоравање вредности Јована Дучића настављено је после Другог светског рата, овога пута првенствено из идеолошко- политичких побуда и са становишта преовлађујућег соцреализма који је имао задатак да изгради југословенско-социјалистички културни модел. Промена у рецепцији Дучићеве поезије настаје појавом песника модерниста високе песничке и критичке самосвести, попут Јована Христића и Миодрага Павловића крајем педесетих година прошлог века, који су у својим есејима критички аргументовано променили ток рецепције неоправдано скрајнутих српских писаца. Од посебног значаја за Дучићеву рецепцију јесте и то што ће, по речима Ивана Негришорца², „кључну улогу у ревалоризацији Дучићевог дела имати критичар и антологичар Миодраг Павловић“ (Негришорац, 2009: 46), који је кроз своју *Антологију српској песништва* и есеје о српским песницима критички аргументовано ревалоризовао песнике наше традиције (Дучића, Бојића, Диса, Винавера, Настасијевића, Пандуровића и друге). Тако је Јован Дучић коначно враћен и постављен на место које му припада у песничкој традицији – а то је место једног од највећих и најзначајнијих српских песника 20. века. Нова критичка тумачења Дучићеве поетике која су уследила, а која се и до данас настављају и откривају нове и још несагледане вредности његове поезије, чине га неспорно канонизованим књижевним класиком наше традиције.

Поред ове званичне књижевноисторијске и теоријске рецепције дела Јована Дучића у нашој стручној и културној јавности, постоји широко и разгранато

¹ Тако Миодраг Павловић у предговору првог издања *Антологије српској песништва од 13. до 20. века*, о периоду модерне у српској поезији бележи: „Почетак века, дакле период од 1900. до условно узете 1917, када су у рату нестали Дис и Бојић, представља један мали златан век наше поезије. То је време највишег просека наше језичке писмености, време највеће концентрације песника трајније и трајне вредности“ (Павловић, 2010: 37).²

² Студија Ивана Негришорца *Лирска аура Јована Дучића* доноси до сада најсрпнији преглед рецепције дела Јована Дучића, уочавајући неуједначеност и осцилације у критичарским и антологичарским оценама, истичући да је „изузетно значајно, чак и у симболичном смислу, што је тим процесима кључни допринос дао један од средишњих јунака српског песничког модернизма Миодраг Павловић“ (Негришорац, 2009: 61).

поље рецепције дела и личности Јована Дучића међу читалачком публиком, у распону од љубитеља поезије, преко читалаца његових есеја и поштовалаца његових политичких, филозофских и националних идеја, све до оних који се највише баве познатим и мање знаним детаљима Дучићевог личног живота, дипломатском каријером или повратком на вечно почивалиште у Требиње.

Ово шаролико „друштво мртвих песника“ налази се између осталог у виртуелном окружењу друштвене мреже *Фејсбук*, на страници названој *Јован Дучић*, основаној 2009. године, а према подацима у моменту настајања текста страница има 155. 336 „свиђања“, што значи особа које су макар једном отвориле ову страницу и кликнуле на иконицу „свиђа ми се“, уз 12.323 особе које причају о овоме, што значи да се укључују у дискусије на страници. Пред нама је очигледно пример хипертекста, који дефинишемо као текст представљен на рачунару који садржи линкове ка другим текстовима, а будући да укључује и слике, видео, анимацију и звук, прецизније ћемо га дефинисати појмом хипермедије – текстом који обухвата и додатне медијске садржаје. Иманентно својство хипермедије је интерактивност, посебна врста дијалога између корисника и апликације, те хипермедија од корисника захтева активност, будући да су хипермедијске теме повезане и корисник у потрази за информацијом прелази са текста/предмета на други повезани текст/предмет.

У овом раду занимало нас је да ли и на који начин хипермедија коју представља ова интерактивна страница на друштвеној мрежи проширује комуникационо поље дела једног књижевног класика, у овом случају Јована Дучића, да ли доприноси дубљем разумевању одређеног садржаја високе културе, а у којој мери носи потенцијалну опасност његовог површног, масмедијског интерпретирања? Другачије речено: да ли у савременом интерактивном окружењу хипермедије класици културе постају потрошни медијски садржај? Поред наведеног, током интерпретације основних проблемских оквира, наметнуло се теоријско питање прворазредног значаја, које ће свакако послужити као полазиште неких будућих истраживања, а на које ћемо се овом приликом само осврнути, а то је у којој мери хипермедија попут овакве интернет странице представља нови облик интертекста, који је настао и настаје и даље у променљивом интерактивном окружењу? Будући да појам интертекста, као и саме интертекстуалности добија нова тумачења и интерпретације од како га је формулисала Јулија Кристева 1966, а разрадио Ролан Барт на темељима Де Сосирове тезе о произвољности језичког знака и проучавања дијалогизма у књижевности Михаила Бахтина,³ интертекст ћемо посматрати на темељу Бартове тезе као чита-

³ Појам *интертекст* у науку у књижевности уводе теоретичари постструктуралисти, а формулисала га је Јулија Кристева 1966. на семинару код Ролана Барта, који ће потом кључно допринети настанку и даљем развоју овог теоријског појма. Његово схватање интертекста налазимо у познатом ставу изнетом 1968.

очеву перцепцију веза између дела и других дела која му претходе или му следе и накнадне прецизније дистинкције између појмова интертекстуалности и интертекста коју 1979. уводи Мишел Рифатер.⁴ Уочена је свакако неспорна веза између хипертекста и интертекста, у овом случају хипермедија и интертекста, јер интертекст представља појаву која усмерава читање текста, донекле управља његовом интерпретацијом, тако да читалац постаје свестан да речи у књижевном делу не упућују нужно или само на ствари или појмове, већ на склопове представа које су се већ потпуно интегрисале у говорни свет. Тако интертекстуални интерпретативни механизам мора навести читаоца да открије и препозна трагове интертекста и припише их одређеном корпусу. Управо овако дефинисан интертекст доследно се открива проучавањем интерактивне странице посвећене једном писцу, и тако кроз конкретан пример потврђује теоријски постављен и дефинисан појам, и представља драгоцен путоказ за нова истраживања.

2.

На друштвеној мрежи *Фејсбук* постоји неколико страница посвећених Јовану Дучићу, а за овај рад изабрали смо репрезентативну страницу која има убедљиво највећи број посетилаца којима се страница свиђа (више од 155.000), константну активност од дана оснивања 15. маја 2011. године, као и највећи број корисника активно укључених у дискусије на страници (12.323 у тренутку настајања текста). На насловној страни ове хипермедије Јован Дучић је ближе одређен као писац, поета, филозоф и дипломата, а међу основним информацијама налази се и његова кратка биографија, без библиографских података, што може навести на закључак да страницу није основао неко стручан за област науке о књижевности, већ неки љубитељ писане речи, посебно Дучићевог дела, солидног просечног образовања. Доминантан садржај странице чине „постови“ администратора – текстови песама и одабрани цитати из Дучићевих прозних дела, затим фотографије песника из различитих животних периода, фотографије његове поро-

у делу *Смрт аутора* („La mort de l'auteur“): „Читатељ је простор на којему су сви цитати који чине писање записани, а да при томе ниједан од њих није изгубљен: јединство текста не лежи у његову поријеклу, него у његову одредишту. Но то одредиште више не може бити особно: он је једноставно онај *нешко* који садржи на једном мјесту све трагове од којих се писани текст састоји“ (Барт: 1986: 50).

⁴ Према прецизној Рифатеровој дистинкцији, „интертекстуалност је модалитет перцепције, одгонетање текста што га врши читалац на тај начин што идентификује структуре којима текст дугује својства уметничког дела“, док је интертекст „корпус текстова које читалац може основано повезати са текстом пред својим очима, то јест, то су текстови на које се подсетио док чита“ (Ерор, 2002: 248-249).

дице, пријатеља и сарадника, као и аудио-видео снимци интерпретација Дучићеве поезије. Наведене садржаје активно коментаришу или подржавају „свиђањима“ корисници странице, постављају, деле и препоручују их другим корисницима преко својих Фејсбук страница, тако да пред собом имамо пример интерактивне хипермедије, онако како смо је дефинисали у уводном делу рада. Будући да би детаљна анализа свих постављених садржаја, коментара и дељења на друге интернет странице захтевала обимну интердисциплинарну студију, ограничили смо поље нашег истраживања у првом реду на текстуалне садржаје које поставља креатор странице – администратор и коментаре који их прате, а потом издвојили текстове који се најчешће понављају и имају највише карактеристичних коментара, уз фокус на оне који пружају одговоре на питања из уводног дела која смо поставили као циљ истраживања.

Већ при летимичном читању Фејсбук странице *Јован Дучић* уочава се први видљиви раскорак између стручне и популарне рецепције његовог дела – док књижевна критика и стручна јавност сврстава Дучићеву поезију, првенствено ону касну, зрелу поезију духовних спознаја, међу саме врхунце наше књижевне традиције, страницом упадљиво доминирају прозни цитати из есеја и путописа, а предњаче популарне мудре мисли истргнуте из контекста, попут цитата из књига *Благо цара Радована* (највећи број), *Јушра са Леушара* и *Градови и химере*. Морамо на овом месту подсетити на познату чињеницу да је раскорак у рецепцији дела одређеног уметника између стручне јавности и широке публике пре правило него изузетак, али и да се најчешће јавља при рецепцији целокупног дела одређеног уметника, тако да дела појединих врхунских уметника никада не доживе широку рецепцију, упркос највишим вредносним судовима стручњака и обрнуто – често ниско оцењени аутори постају најшире прихваћени.⁵ Дело Јована Дучића је очигледно прихваћено како код најширег круга читалаца, тако и у научној и стручној јавности, те право питање није постојање и квантитет те рецепције, већ њен квалитет и природа у интерактивном окружењу хипермедије. Следствено томе, тражили смо и маркирали места на којима је рецепција Дучићевог дела код читалаца у највећем раскораку са стручним оценама, а затим места на којима се рецепција подудару, где постоји евентуално

⁵ Поезија једног од највећих и најзначајнијих, али рецепцијски најтежих српских песника Момчила Настасијевића, по општој оцени домаће, али и светске стручне јавности, спада међу врхунске домете српског, али и светског песништва 20. века, али Настасијевић никада није стекао шири круг читалаца, упркос напорима његових тумача да га приближе читаоцима. С друге стране, знатно више читалаца и поштовалаца у најширој публици има проза списатељице Мир-Јам или савремене Исидоре Бјелице, да наведемо само изразите примере, без намере да на овом месту анализирамо квалитет и домете дела наведених ауторки.

сагласје у оценама стручњака и читалаца. На основу првог ученог раскорака и доминације прозних Дучићевих цитата у односу на поезију, не може се олако донети суд о квалитету рецепције, нарочито ако имамо на уму да је врхунска поезија најхерметичнији и најексклузивнији облик језичког уметничког изражавања, а прозни дискурс, посебно есејистички, доминантни облик изражавања савремене постмодерне свести. Са тог аспекта гледано, иако учени раскорак постоји, он је очекиван као израз модерне свести корисника интерактивних мрежа у времену које поезију перципира првенствено као ексклузивни предах и краткотрајни излет у лирска стања.

У својим есејима и путописима Дучић често промишља опште теме људске егзистенције попут љубави, жене, пролазности, младости, старости, смрти, пријатељства, али и историјске, националне и политичке теме, а у већини цитата – постова на страници доминирају његове мисли о љубави, затим о мушко-женским односима и пријатељству, а следствено томе имају и највише забележених коментара. Коментари се крећу од апсолутног слагања са написаним, уз кратко „геније“, „најпапетнији Србин“, „поета“, „господин човек“, до правих малих исповести о сопственим љубавним искуствима, уз ређе критичко преиспитивање, које по правилу бива пропраћено правим малим полемикама. Сасвим очекивано, Дучићеве популарне мисли и ставови о женама истргнути из контекста, изазивају праве мале мушко-женске ратове у коментарима, али видљив је велики утицај његових речи на читаоце, и њихово прихватање као коначних и неопозивих истина.

Из овог корпуса издвојили смо карактеристичан пример цитата из дела *Благо цара Радована* који се често понавља на страници и изазива мноштво коментара: „Жена је истинитија према себи него мушкарац, јер мушкарац иде за оним што је научио, а жена иде за оним што осећа. Мушкарац увек уради оно што мора, а жена увек уради оно што жели“.⁶ Коментатори се на различите начине укључују у дискусију, поткрепљујући изречено цитатима Достојевског, сопственим размишљањима и питањима, или изражавају неслагање са изреченим, неретко ступајући у дијалог са другим коментатором, а у вишегласју коментара издвајају се понекад оригинални гласови који по правилу ступају у дијалог са песником, а ређе са осталим коментаторима, како је уобичајено, и тако настају праве мале исповести проткане псеудофилозофским мислима, али и полемичким ставом. Тако један корисник странице бележи емотивни коментар, обраћајући се директно и присно песнику: „Ех, мој Јоване: Човек иде за оним што је научио, што значи за поуком, чињеницама и искуством, што је 'истина' а не претпоставка и сумњање, неизвесност и самим тим и лаж, што је у више случајева про-

⁶ Сви наводи и цитати у тексту који се односе на Фејсбук страницу *Јован Дучић* наведени су према веб страници на адреси <https://www.facebook.com/jovan.dusic/timeline> (10. новембар 2014. године).

извод осећаја. Жеље су велике, а могућности мале. Где је ту истина ако се уради оно што се жели, па макар било и наопако...“⁷ „Разговор“ наставља цитирајући Дучићу његове сопствене речи о жени које су противречне наведеном цитату и закључује питањем директно упућеном песнику: „И где је ту сада већа истинитост према самом себи?!?!“⁸ Овакав начин коментаришања указује на интертекстуални потенцијал хипермедије и наводи на закључак да је интертекстуалност једно од основних и изразитих својстава хипертекста или хипермедије, а када њен предложак чини књижевни текст као у овом конкретном случају, настаје један нови интертекст подложен сталним променама и новим тумачењима. Питање на које треба обратити истраживачку пажњу јесте на који начин овај нови и покретљиви интертекст утиче на свој предложак, књижевни текст од којег полази и потенцијално га мења, као и који од текстова забележених на интерактивној страници чине интертекст? Важно је нагласити да не садржи сваки коментар интертекстуални потенцијал, већ само онај који ступа у активни дијалог са текстом и без обзира на стилске и изражајне неусаглашености, утиче на даљу рецепцију основног текста.

Са позиције интертекстуалности анализирана је и структура цитата постављених као одговор на одређену тему поста, и ту такође доминирају цитати из других дела самог Дучића. Поетски или прозни, који или потврђују и поткрепљују наведено, или пак преиспитују речено, тако да добијамо два типа метатекста – у првом читалац поставља самог песника у сагласје са својим речима, док у другом поставља песника у полемички контекст са сопственим делом, као у горе наведеном примеру. Од цитата из дела других књижевника као одговор Дучићевим текстовима, појављују се Његошеви стихови, Селимовићеве и Андрићеве мудре мисли, цитати из дела Достојевског, Толстоја, Ремарка, и помало заборављене Перл Бак, и они по правилу не полемишу са његовим речима, већ проширују, допуњују или додатно тумаче наведено. Тако наилазимо на један од коментара на горе наведени цитат о жени у облику непрецизно наведених Његошевих стихова, вероватно по сећању: „Женскија је ћуд смијешна работа, стотину ће промијенити вјера да учини што јој срце ишће. Његош,⁹ а који се по смислу уклапа у наведени цитат. Очигледно је да по неком неизреченом правилу, љубитељи дела Јована Дучића који посећују страницу, не полемишу са песниковим речима наводећи текст неког другог писца да поткрепи неслагање, већ у том случају наводе неки други његов текст или сопственим речима

⁷ Наведено према <https://www.facebook.com/jovan.ducic/timeline> (10. новембар 2014. године).

⁸ Исто.

⁹ Исто. Очигледно је реч о чувеном стиху из *Горској вијеница*: *Ћуд је женска смијейна работа, стошину ће промијениши вјера, да угоди што јој срце жуди.*

ступају у критички дијалог са песником. Може се претпоставити да је у питању специфичан начин изражавања одређене врсте лојалности према омиљеном писцу, чије дело на неки начин „штите“ од евентуалних аргумендованих контраставова других значајних уметника речи.

У сваком случају, анализа прозних цитата који доминирају на овој интерактивној страници, њихов избор, најчешће теме и текстови коментара који их прате, потврђују уочени раскорак између суда књижевне и стручне јавности и широке читалачке публике када се ради о овом сегменту Дучићевог стваралаштва. Наиме, књижевнотеоријска и историјска мисао перципира Дучића првенствено као песника, док се његовим прозним опсуом који обухвата путописе, филозофско-есејистичке рефлексije и критику бави у обухватнијим студијама књижевноисторијског карактера, и то претежно у мери у којој осветљавају његову песничку поетику. Књижевне вредности критика налази најпре у Дучићевим путописима, не одричући при томе вредност његових хибридних прозних рефлексija, попут најпопуларнијег Дучићевог дела *Блаіо цара Рагована*, али домети његове поезије, по општој оцени далеко превазилазе његова прозна дела. С друге стране, читаоци окупљени на страници посвећеној великом писцу, најрадије и највише се баве управо овим сегментом његовог дела, што не чуди ако имамо на уму и податак да је већ годинама уназад једна од најпродаванијих књига на Београдском сајму књига управо *Блаіо цара Рагована*. Сигурно је да је кроз ово дело велики песник проговорио универзалним језиком блиском бројним читаоцима, о темама које вечно заокупљају људско биће у потрази за одговорима о смислу егзистенције и мистерији човековог трајања и нестајања, тако да се и дискусије које иницирају цитати из овог дела у најмањој мери могу назвати књижевним, пре псеудофилозофским разматрањима вечних тема. Може се рећи да у великој мери Дучићеве мисли иницирају саморефлескије корисника активних на страници, а тек донекле проширују рецепцију његовог дела и упућују на неке друге писце који су у сагласју са основним тоном и темама наведених текстова.

Важно је истаћи и промену у рецепцији тема које се налазе у фокусу читалачке пажње, тако да је на овој страници видљиво одсуство националних и политичких тема из Дучићевих прозних текстова, као и спорадично цитирање стихова овог тематског круга: осим песама *Сину тисућлешње кулшуре*,¹⁰ *Ave Serbia* и *Ој, Босно*, која је настала међу првим Дучићевим

¹⁰ Ова песма је настала 1942. године у Америци, као песников одговор на застрашујуће вести о масовним покољима Срба на територији НДХ од стране усташких власти, а од поновних сукоба на територији бивше СФРЈ доживљава реактуелизацију и масовно се цитира по интернет страницама, уз бурне међунационалне расправе. Зато не чуди да се може наћи и на *Фејсбук* страници коју анализирамо у овом раду, али без пуно коментара, осим кратких одобравања наведених стихова.

стиховима, пуна неуздржаног младалачког заноса, патриотског патоса и наивне бунтовничке реторике, готово да нема стихова и песама патриотског и националног корпуса на страници, што нас може навести на закључак да постоји висок степен сагласности између оцена стручне јавности и шире публике када је у питању овај, од књижевне критике слабије оцењен корпус Дучићеве лирике. Међутим, у случају националних и политичких тема, није сигурно да је у питању подударност суда критике и читалаца, већ очигледна zasiћеност и замор читалаца од тема које су апсолутно доминирале медијима, форумима и интернет страницама у претходне две деценије, а кореспондирале су са друштвеном климом поновног буђења националне самосвести, ратног окружења деведесетих, преиспитивања идеолошких догми социјализма, што је будило и нарочито интересовање за идеолошки забрањене теме и ствараоце, међу које је свакако спадао и Јован Дучић. У том контексту доминирали су Дучићеви дипломатски списи, ратна преписка, тумачења историје и политичких збивања, као и песнички патриотски опус, а општа zasiћеност читалаца од ових тема после дводеценијске доминације сасвим је очекивана, па ту проналазимо основни разлог маргинализовања ових тема на *Фејсбук* страници посвећеној Јовану Дучићу. Занимљиво је истаћи и да наведену песму *Ој, Босно* коментатори перципирају на сличан начин – носталгично, сентиментално и са болом, без уобичајених међунационалних расправа каквих је интернет препун, што наводи на закључак да су многи међу њима пореклом из Босне и Херцеговине, а видљиво је из текстова коментара да већином више не живе у отаџбини, а одлазак није био њихов слободан избор. Иначе, према статистичким подацима који се могу наћи на страници, посетиоци су старосне структуре од 25 до 35 година, а већина су женског пола, чак 67 процената у односу на 33 процента мушког, а градови у којима живе су Београд, Нови Сад, Ниш, Бања Лука, Крагујевац, Подгорица, Сарајево, Бијељина, Скопље, али и Њујорк, Беч, Минхен, Женева, Брисел, Париз, Чикаго, што наводи на закључак да су то људи нашег порекла који живе у дијаспори. Та чињеница објашњава толику носталгију и сентименталност изражену у текстовима коментара уз песму *Ој, Босно*.

Прецизније одговоре о рецепцији Дучићевог дела код шире публике у односу на књижевнотеоријске оцене пружиће анализа избора његове поезије на страници. Дучићева рана љубавна лирика, заједно са патриотском, пригодном поезијом, спада у најслабији део његовог поетског опуса по општој оци стручне јавности, а на страници се очекивано највише цитирају његови стихови о љубави и жени. Најпопуларније су, судећи по броју понављања на страници у одређеним временским интервалима *Песма жени* и *Душа*, песме артифицијелног израза, стереотипних слика, маниристичке осећајности, или како примећује Миодраг Павловић у тексту о Дучићевој

поезији, „већина тих песама чине сентиментални бревијар, онакав какав би жене волеле да га мушкарци воде, бревијар у коме су кључне речи: срце, сузе, време, срећа, слутње...“ (Павловић, 200: 138). Стихови наведених песама спадају међу најпопуларније Дучићеве стихове, не само на овој страници, а уз Десанкине чувене стихове „не, немој ми прићи...“, најчешће цитиране у споменарима младе сентименталне публике су и Дучићеве речи „остај недостижна, нема и далека, /јер је сан о срећи више него срећа“ из *Песме жени*. Мање је познато да ни сам Дучић није ценио своје ране љубавне песме, нити их је уврстио у свој завршни избор стихова у *Лирици*.¹¹ Морамо на овом месту напоменути и то да нису све Дучићеве песме о љубави поетски слабе – и међу њима налазимо прворазредну поезију као у *Песми сућона* или *Песми шишине* на пример, јер ипак је реч о врхунском песнику, али оне су ређе у овом тематском корпусу и најмање популарне. Дакле, када је реч о Дучићевој љубавној лирици, укус читалаца се дијаметрално разликује од оцена стручне јавности, па и самог песника, јер убедљиво најпопуларније песме овог тематског круга су његове „најслабије“ песме. То није случај само код Дучића или Десанке Максимовић, укус за љубавну лирику код најширег аудиторијума одувек је гравитирао ка сентименту у исказивању емоција, површним исказима и сликама, те општим местима, а о узроцима ове појаве релевантне оцене могли би дати стручњаци из области психологије, социологије и комуникологије, пре него теоретичари књижевности.

Ипак, на страници се налазе заступљене у значајној мери и по броју, а и по учесталости поновног постављања у одређеним временским интервалима, песме зрелог Дучићевог доба које спадају међу врхунце његовог песништва. То су првенствено песме из његових каснијих циклуса *Јушарње њесме*, *Вечерње њесме* и *Сунчане њесме*,¹² те овде наилазимо на подударане укуса широке публике са критичарским вредносним судовима. Тако на страници учестало наилазимо на његове врхунске стихове метафизичке инспирације, попут песама *Поврашак*, *Јесења њесма*, *Рефрен*, *Ђушање*, *Песма мрака*, *Песма*, *Тајна* или *Новембар*. Ове песме су по правилу пропраћене са мање коментара него љубавне, они су најчешће кратки, а често изражавају само дивљење или доживљај изражен без речи, емотиконима. Коментатори

¹¹ Збирку *Лирика* Дучић је објавио 1943. године у Питсбургу, и у њој су махом песме из циклуса *Вечерње песме* уз нове стихове који су настали у последњим годинама песниковог живота. Изузетне патриотске песме које су настале у Америци поут потресних *Врбас* и *Молитва*, није уврстио у ову збирку, јер тематски им ту није било место.

¹² „То су циклуси у којима је наша поезија достигла један од својих врхунаца. Сва осетљивост Дучићева за призоре у природи, за кретање у њој, уз сву једноставну пластичност и експлозивну хармонију његовог стиха, овде су сједињени са максимумом његових стварних мисаоних могућности“ (Павловић, 2000:141).

често напишу и одломак из неке друге Дучићеве песме, који се надовезује или допуњава смисао наведених стихова, а неретко ступају у краће међусобне дијалоге кроз навођење стихова, без пропратног текста, па тако на поезију одговарају опет поезијом.

У коментарима зреле Дучићеве поезије јавља се редовно и понеки дисонантни глас, неретко духовит, као на примеру песме *Новембар*: „Као болесница ходи бледа река,/ Скелет врбака наднео се над њу,/ Чује се јецај и потмула јака,/ То ветри плачу високо у грању.//“ Уз коментаре „ремек-дело“, „сетно и предивно“, „непревазиђени Дучић“, кратко „уфф“ или цитирање Андрићевих и Војислављевих стихова на сличну тему, наилазимо и на следећи коментар: „Ал овај Дучић живот провео у бедаку. Намћор“, на шта други читалац одговара кратко: „Избирљив“.¹³ Први коментар из овог кратког дијалога, исказан колоквијалним говором, сугерише читаочев дубљи доживљај стихова и кратку потресеност коју жели да удаљи од себе правећи јасну дистанцу између себе и песника, називајући га „намћором“, а његов живот „бедаком“. Ову одбрамбену реакцију доводи у питање кратак одговор „избирљив“, који његову оцену доводи у питање и неминовно га враћа у преиспитивање изреченог, ка песми. Овакви коментари имају позицију стилски маркираних места хипертекста, изразитог интертекстуалног потенцијала, који упућује на самостално промишљање, покушај преиспитивања општеважећих ставова и ступање у неки облик полемичног дискурса са текстом. Међутим, нису сви коментари који се издвајају потенцијално полемични, што можемо видети на примеру текстова уз *Јесењу њесму*: уз често понављано „један је Дучић“, „савршено“, „непревазиђен“, „моја најдража песма“, наилазимо и на кратко „брат“ или „е, мој Јово...“, као и један дубљи доживљај исконске поезије: „Осетиш да си узвишено биће! Бар на тренутак!“. Као и кратко жаргонско „брат“ које сугерише дубоку сродност, емпатију и истоветност доживљаја, тако и овај израз одушевљења подсећа на моћ истинске уметности да оплемени човека, сублимише његов доживљај света и подсети га да је створен као узвишено биће које има исконску потребу да се изрази и самооствари у првом реду кроз дух, а не само кроз материју, коју савремена цивилизација упорно намеће човеку као једини извор и исход људског постојања. Иако ретки, овакви гласови указују на иманентну човекову потребу за осмишљавањем своје егзистенције и креативношћу као основним принципом који људско биће издваја из природе и поставља у свесни саоднос са створеним светом. Посматрано у светлу теорије рецепције, посебно су занимљиви поједини гласови (мушких) коментатора, који се песнику обраћају са „мој Јово“, указујући на одсуство сваке дистанце која заправо постоји између њих: у њиховом субјективном дожи-

¹³ Наведено према <https://www.facebook.com/jovan.ducic/timeline> (10. новембар 2014. године).

вљају песник и даље живи, у истој временској равни води дијалог са њима и близак је као стари пријатељ коме се могу присно обратити са „Јово“. У питању је висок степен духовног, или пре душевног поистовећивања, када дело једног уметника прелази временске и просторне дистанце и одјекује у пуној сагласности у људима будућих нараштаја, те постаје њихов учитељ и својеврсни водич на животном путу, попут већ архетипског Вергилија, Дантеовог водича кроз *Чистилиште* и *Пакао* у *Божанственој комедији*. Можда овакви закључци делују исувише оптимистично у односу на слику човека какву нуди савремена цивилизација, десакрализована, површна и материјализована, али они не претендују да буду пројекције могућег или пожељног развоја људске цивилизације – реч је о једном од могућих одговора људског бића на све хладнији и отуђенији свет који га окружује. Без обзира на степен образовања и могућности стилски уобличеног исказивања својих мисли и доживљаја, просечни љубитељ уметности и писане речи проналази малу оазу истомишљеника у виртуелном свету друштвених мрежа на којој проналази саговорнике, али првенствено комуницира са песником кога доживљава блиским, а коначно и суштински води дијалог са самим собом, проширујући своје границе и покушавајући да се уобличи имајући пред собом идеал којем тежи. Колико је то заиста могуће у виртуелном окружењу хипермедија остаје да се види, али разумно је имати у виду ограниченост оваквих поља изражавања, мада парадоксално делују неограничено и готово бесконачно у техничким могућностима које нуди интернет. Ипак, остаје уверење да ове маркиране тачке рецепције изразитог интертекстуалног потенцијала указују на потребу за дубљим дијалогом код читалаца, сталним преиспитивањем доживљеног и научног и померањем граница самоперцепције у тражењу свог места у свету.

3.

Кратка анализа *Фејсбук* странице посвећене Јовану Дучићу, донекле отклања изражену бојазан да у савременом интерактивном окружењу хипермедија класици културе постају потрошни медијски садржај и масмедијска роба, јер очигледно је, барем у овом случају, да садржај, а не медиј диктира основни ток рецепције. Ово кратко истраживање је истовремено потврдило већ традиционални раскорак између стручне рецепције одређеног књижевног дела и рецепције ширег читалачког круга. Мада је тај раскорак деловао већи и дубљи на самом почетку овог истраживања, он није присутан на свим тачкама рецепције дела, а у случају врхунских домета Дучићеве поезије, наилазимо на висок степен подударности критичарског и читалачког суда, што наводи на закључак да истинске и најдубље вредности

уметничког дела својим универзалним значењем и зрачењем остају препознате и трајне, без обзира на образовање, искуство или изграђеност укуса оних који то дело препознају као део своје духовне суштине. Ово свакако делује охрабрујуће ако погледамо на поједина апокалиптична предвиђања даљег развоја културе и уметности у односу на све доминантније виртуелно окружење, али не може да пружи задовољавајући одговор на питање на који начин, у ком правцу и у којој мери ће се људски дух мењати под перманентним и несагледивим утицајем нових технологија. На питање да ли и у којој мери овакве странице проширују комуникационо поље делима високе културе, гледајући на бројке, можемо дати недвосмислено потврдан одговор, али за прецизније одговоре, попут квалитета и могућности стварног проширења те рецепције, потребна је детаљнија интердисциплинарна анализа садржајних и идејних слојева овако сложеног и вишезначног интертекста. У сваком случају, и поред стално присутне могућности банализовања садржаја, јасно је да овакве странице посећују претежно љубитељи књижевности и писане речи, шароликог знања и образовања, трагаоци за одговорима о смислу живота, за поукама и путоказима у савременој шуми мноштва контрадикторних информација, а у тој потрази поклањају поверење провереним и доказаним вредностима, са којима могу да се слажу, да их преиспитују, да ступају у интерактиван однос, водећи жив дијалог са светом и самим собом. Човек је, пре свега, биће односа, биће које перманентно помера своје границе, за кога је много важније да проучава оно што може да постане од онога што јесте, а у виртуелном окружењу хипермедија налази једно од могућих идеалних поља за сопствено преиспитивање, проширење граница и стални интерактиван дијалог са нјавреднијим претходницима, савременицима и онима који долазе.

Литература:

- [1] Барт, Ролан, Смрт аутора, у: Сувремене књижевне теорије, прир. Мирослав Бекер, СНЛ, Загреб, 1986.
- [2] Гвозден, Владимир, Јован Дучић путописац: оглед из имагологије, Светови, Нови Сад, 2003.
- [3] Дучић, Јован, Благо цара Радована: књига о судбини, Просвета, Београд, 1988.
- [4] Дучић, Јован, Градови и химере, Слово љубве, Београд, 1982.
- [5] Дучић, Јован, Лирика, Чигоја штампа, Београд, 2003.
- [6] Дучић, Јован, Песме. Путописи. Есеји, Матица српска, Нови Сад, 1957.
- [7] Ерор, Гвозден, Генетички видови интер(литерарности), Откровење/ Народна књига, Београд, 2002.
- [8] Ерор, Гвозден, *О појму књижевности хипертекста*, „Књижевна историја“, вол. 33, бр. 113-115, Београд, 2001 (5-38)
- [9] Катнић Бакаршић, Марина, Стилистика, Научна и универзитетска књига, Сарајево, 2007.
- [10] Кашанин, Милан, Усамљеник (Јован Дучић), „Судбине и људи“, Просвета, Београд, 1968.
- [11] Негришорац, Иван, Лирска аура Јована Дучића, Завод за уџбенике, Београд, 2009.
- [12] Павловић, Миодраг, Антологија српског песништва (XI до XX век), Издавачки центар Матице српске, Нови Сад, 2010.
- [13] Павловић, Миодраг, Осам песника, Просвета, Београд, 1964.
- [14] Павловић, Мидораг, Есеји о српским песницима, Просвета, Београд, 2000.
- [15] Петров, Александар, Мање познати Дучић/ A less known Dučić, Требиње/ Питсбург/ Београд, 1994.
- [16] Томашевић, Бошко, Хиљаду равни: трансверзални ум, нелинеарно писање, књижевни хипертекст и крај Гутенбергове галаксије, „Поља“, бр. 441, Нови Сад, 2006 (48-56)

Вебографија:

- [1] <https://www.facebook.com/jovan.ducic/timeline> (приступљено 10. новембра 2014)
- [2] Kurtz, G.A. (1997) From work to hypertext: Authors and authority in a reader-directed medium, <http://www.glennkurtz.com/Work.html> (приступљено 12. новембра 2014)

Assistant Professor Maja Radonić, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

LITERARY CLASSICS IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT - Jovan Dučić on *Facebook* -

Abstract: *This paper, an overview of the internet page on the social network Facebook, dedicated to one of the most significant Serbian writers of the 20th century - Jovan Dučić, seeks to determine whether and how the modern internet media give the possibility of expanding the field of communication in works of the so-called high culture, in our example, of the canonised literary classic, Jovan Dučić. In an era of rapid development of information and communication technologies and increase of the scope and significance of virtual communication, there are a number of theoretical questions which require a multidisciplinary approach, a non-dogmatic attitude in making judgements and conclusions, as well as careful consideration of possible projections of the future development. Between the extremes of apocalyptic forebodings and enthusiastic apologies of the information environment, there are more precise answers to the question what benefits and potential threats there are with the rapid development of digital media, whether the virtual environment is open only for mass culture, or whether the availability of less accessible cultural contents on social networks and in internet media can expand the reception of cultural heritage, which is mainly subject of the narrow academic, professional and cultural public? In the example of the internet page Jovan Dučić on the social network Facebook, established in 2009, with 151,821 “likes”, this paper gives an overview of one of the possible models of new readings of literary tradition in an interactive hypermedia environment.*

Key words: *internet, media, communication, Jovan Dučić, interactivity.*

Проф. др Миомир Петровић
Факултет за културу и медије
Мејнленд универзитет, Београд

ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТ И САВРЕМЕНА КЊИЖЕВНОСТ НА БАЛКАНУ

Апстракт: *Када се данас на Балкану – по свршетку ере постмодерне и њених последица по литературу, сада, када смо већ дубоко закорачили у доба пост-постмодерне – осврнемо на нашу литерарну традицију, можемо доћи до најмање два закључка веома важна за морфолошку, идеолошку и политичку димензију расправе којом ћемо се бавити: први, да наша традиција није само и искључиво наша; други, да духовни простор Балкана, управо из тог разлога, представља један од најсложенијих и најпарадоксалнијих културолошких хабијуса Европе. С једне стране, Балкан је скуј међусобно различитих традиција, религија, идеологија, духовности и уметности, и тешко да се може одвести под јединствену дефиницију. Становници Балкана су већ навикли на представу да су традиције балканских племена више ојозијне него ујужене једне на друју. С друге стране, далека као и блиска историја неиретано нас ојомињу на заједничке корене и везе.*

Кључне речи: *интердисциплинарност, Балкан, књижевност, структурализам, мит.*

Насељавање нашег контрадикторног полуострва створиће, поред особених традиција, нешто што је много лакше именовати као *балкански дух* него правилно дефинисати. Данас, са правом можемо рећи да је међусобно вековно одбијање и приближавање, контракција старих раса и њихових култура била генератор особене и, у много чему, заједничке културе. У данашњем свету који, из више или мање племенитих побуда тежи да се уједини и укине границе (или само наводно тежи под *сџин* утицајем светских корпорација) поготову у уметности и култури, Балкан је почео да представља последњу слику микрокосмоса, односно макету макрокосмоса некадашње Европе. Када боље размислимо, сличну (езотеричну, оријенталну, авантуристичну, романтичну, идеализовану, поп-примитивизовану...) слику Балкана имали смо и у одјецима и уметничким артефактима европске културе и у периоду између два светска рата. Балкан, као тема уметничког дела и предмет интересовања, тада је представљао непознат терен на коме су се одигравали племенски ритуали који су имали да покажу цивилизованијем делу света да постоје негде добронамерни примитивни људи који обделавају старе и у осталим европским културама заборављене матрице понашања, културе и супкултуре. У суштинском смислу – у савременој литератури балканских народа, када је реч о крају 20. и почетку 21. века, или периоду за време и након распада СФР Југославије – на једној страни можемо уочити јасно политичко ангажовање, побуну против преовлађујућих (националистичке, крипто-комунистичке или обоје) идеологија, док на другој страни можемо уочити недостатак проблематизовања политичких околности, приповедање о појединачној а не национално/идеолошкој судбини литерарних јунака. Међутим, уколико треба да донесемо закључак у смислу пресека тема и третмана, можемо рећи да су савремени балкански писци у периоду 1985–2014. створили тип литерарног јунака који је окренут интроспекцији, преиспитивању, ескапизму и осећању идеолошке и националне неопредељености.

Напокон, какве то везе има са интертекстуалношћу? Термин интертекстуалност означава приступ или модел обликовања текста тако да суштина датог текста кореспондира са другим текстовима и упућује читаоца на њих. Прожимање текстова може се одвијати у оба правца:

1. може означавати мотиве које је у свој текст аутор *свесно унео* из неког другог дела, или
2. цитате и мотиве неког другог текста које у тексту који перципира и анализира *прекознаје* читалац.

Сам термин интертекстуалност потиче од постструктуралистичке теоретичарке Јулије Кристеве (Кристева, 1969). Кристева кованицом „интертекстуално“ покушава да повеже структуралистичку семиотику

Фердинанда Де Сосира (Saussure, 1916) – начин на који текст добија сасвим ново, имплицитно значење на основу своје структуре и унутарње организације – са дијалогизмом Михаила Бахтина – вишеструким значењем текста, *heteroglossia*-ом. За Кристеву интертекстуални карактер једног текста је на делу сваки пут када уочимо да одређено значење у тексту не долази директно од аутора и бива упућено читаоцу, већ је аутор само медијатор (*проводник*) одређеног кода који долази из простора ван самог дела и ван самог аутора. Дакле, иако збиља никада није постојао антиисторијски литерарни тип, иако књижевност увек „потказује живот“ (или је реч о процесу супротног правца) и иако никада није постојала права „ескапистичка“ литература – будући да је и ескапизам у контексту времена и места (дакле спољног хронотопа) ангажман своје врсте – тумачење рецентног романа у Србији, Хрватској, Словенији, Црној Гори, Босни и Херцеговини, Републици Српској или Републици Македонији није могућ без интерпретације интердисциплинарним методама.

Када, на пример, читамо Џојсовог *Уликса* примећујемо да је реч о:

- а) савременом књижевном експерименту;
- б) стилском одговору на традиционално епско приповедање;
- ц) делићу ауторове конверзације с неким другим делом, или
- д) свему томе заједно.

Интертекстуална визура кроз коју анализирамо неко дело потврђује, дакле, идеју Ролана Барта да значење у књижевном делу не треба тражити у њему колико у рецепцијенту дела и његовом асоцијативном хоризонту. Ипак, неки теоретичари често разматрају везу између „интертекстуалног“ и „хипертекстуалног“ које, као аналитички поступак на основама интертекстуалности, у сваком тексту отвара „мозаик“ цитата који је, опет, само део већег „мозаика“ текстова. Тако је сваки текст само део свеопштег, планетарног текста, неке врсте „текста над текстовима“ из кога потичу сви текстови и који се садржи у свему што је написано. Тако долазимо до тезе да ниједно уметничко дело не може постојати само по себи, односно да је свако дело *интерпретирано објектима*.

„Уметничко дело није само пуки објекат (слика, скулптура), ситуација (амбијент, структура, сцена) или догађај (музичко дело, перформанс, балет, филмска представа), већ је увек и интерпретиран објект – објект који видимо узглобљен у мрежи интерпретација. Први интерпретатор је уметник (по Рихарду Волхејму) који објекат или поредак звукова, речи или телесних аката интерпретира као уметничко дело стварајући га или смештајући га у свет уметности и историју уметности. Сви други интерпретатори учествују у тој игри производећи разлике ефеката, значења, смисла и вредности“ (Шуваковић, 1997: 231), наглашава Мишко Шуваковић.

Протекло столеће, нарочито његова прва половина донеће у уметност једну врсту диктата оригиналности по којој је свако модерно уметничко дело дело за себе не само по стилу стваралачког изражавања већ и по садржини и суштини. Ако је модерно дело оригинално по сваку цену, какво је онда дело које на интертекстуалном плану комуницира с другим делом или оно које има неки други текст за свој предложак? Могућност успостављања јединствене дефиниције културолошког простора Југоисточне Европе, јужнословенских језика и поетика, наравно да је у суштинском смислу осуђена на неуспех. Када говоримо о „француском савременом роману“ (подразумевајући ауторе од Албера Камија до Фредерика Бегбедеа) или „немачки савремени роман“ (у распону од Ернста Јингера до Петера Хандкеа), ми говоримо само о специфичном осећању света у коме се могу пронаћи неки елементи истоветности, дакле слични митопоетски модели литерарног света, али никако некакве националне карактеристике. Аналогно томе, не постоји „балкански савремени роман“, али су присутни слични митопоетски модели литерарног света.

Рецимо, балкански *герџи* (ничим изазвано осећање егзистенцијалне туге) је могући знак морфолошког распознавања прозе југоистока Европе. Ако би на једној страни наше литерарне анализе установили појам *герџи* (међу балканским народима али и неким оријенталним), онда бисмо с друге стране могли да поставимо егзистенцијалну зебњу, отуђење и (пост-) апокалиптичне визије света савремене западноевропске осећајности. Уколико су то тематско /поетске /поетичке/ психолошке разлике савремених аутора, онда су све друго – сличности. Ипак, у даљој анализи можемо и закључити да *герџи* и *отуђење* нису ексклузивне карактеристике „савременог“ романа Балкана или евроатлантског романа, већ су присутне у свеукупности ових литерарних традиција. Ратови 90-их година прошлог века, националистички или крпито-комунистички мање или више репресивни политички системи, транзиција и индивидуа притиснута точком транзиције, теме су романа са Балкана. Али, сложићемо се и оних који су написани и објављени на подручју Русије и бивших земаља СССР-а. Њих не можемо назвати „балкански“. С друге, евроатлантске стране, отуђеност појединца, безличност власти и диктат корпоративне филозофије, индивидуа притиснута под точком потрошачког система вредности, уопштена су слика литературе. Ипак, ни овај каталог могућих тематско-поетских оквира није ексклузивитет само поменуте геополитичке области. На овом месту треба нагласити да не постоји „европска уметничка пракса“ или „балканска уметничка пракса“ већ ПРАКСЕ. Елемената који граде те праксе има онолико колико има држава, култура па и региона у оквиру истих држава и сличних култура. Упркос све безочнијим покушајима да се терминологијом пласирају политичке аспирације, када је реч о уметности и култури, говоримо о

„Европама“ и „Балканима“. Можда одговор на постављене дилеме лежи у другачијој, не толико конвенционалној методи када је реч о анализи лите-
рарних дела: оптици која нас упозорава да постоји езотерични и егзоте-
рични модернизам, као што предлаже Мишко Шуваковић.

„Езотеричним модернизмом се назива историјски модернизам заснован на идеалима аутентичности и аутономије високе уметности у односу на културу (свакодневицу, масовну потрошњу), политику и религију. Термин езотерични указује на посебност и изузетност модернистичке уметности у односу на масовну културу забаве, идеологије и потрошње. Езотерични модернизам је утемељен есенцијалистички, што значи да се уважавају специфичне *изузетне и суштинске одлуке* уметничких дисциплина и њихове разлике које произилазе из тога. Езотерични модернизам је одређен идејама ремек-дела: Џојсов *Уликс*, Елиотова *Пуста земља*, Бекетово *Чекајући Годоа*, Шенбергових *Пет клавирских композиција ој. 23*, Полоков *Јесењи ришам*, Велсов *Грађанин Кејн*, *Федра* Марте Грахам и суштинском неприродом утемељеног и ауторефлексивним путем прочишћеног медија... Видећемо да је идеал аутономије уметничког... дела доведен до *фетиша*. И, зато, сада уводимо термин *езотеричног модернизма*.

Езотеричним модернизмом се назива комплекс појава у култури и уметности које наступају у радикалним реализацијама модернизма или екстатичним продукцијама након модернизма, а које представљају критику, корекцију, примену и масовну потрошњу његових ефеката, учинака, уписа, трагова. Егзотеричним модернизмом назива се уметност која се заснива на:

а) преображају (трансформацији), преступу (трансгресији) и премештању (трансфигурацији) резултата, вредности, представа, израза и циљева високе (модернистичке уметности) у домене масовних медија, масовне потрошње и масовног живања, али и на:

б) употреби комуникационих канала, облика изражавања, ефеката, клишеа, жанрова, кодова и модуса приказивања масовне културе у доменама високог (елитног, езотеричног, аутономног) уметничког експеримента и продукције “ (Шуваковић, 1977: 235).

Пре свега, „интертекстуалним се назива значењски однос:

1. два или више текстова,
2. лингвистичког и музичког текста и
3. било ког људског продукта (артефакта) и језичких и семиотичких система (природног језика, књижевности, филозофије, идеологије, религије, уметности).

Замисао интертекстуалног су увели француски постструктуралисти Јулиа Кристева, Ролан Барт, Жак Дерида, Филип Солерс, окупљени око

часописа *Tel Quel* крајем шездесетих година. Постструктуралистичке теорије текста су настале као критика структурализма указивањем на то да је сваки текст саткан од безброј фрагмената, фраза, образаца и израза који су општа својина природног језика, тако да нема оригиналног и изворног текста (Барт). Из Деридине тезе да један текст настаје из других текстова (концепт интертекстуалности) и из става да елемент – знак или подтекст смештањем у текст задобија значења другачија од оних која је примарно или у другим текстовима имао, изводи се замисао да је текст облик отвореног продуковања значења. Текст је етапа у означаваљачком процесу трансформације текста у текст“ (Шуваковић, 1997: 236), пише Шувковић.

Дакле, можемо закључити да је прожимање мотива карактеристика сваке па и балканске књижевне традиције. Уколико је тако, да ли је степен прожимања већи на Балкану, напосто због броја културолошких образаца који се укрштају у датом хронотопу? Постоји још један важан феномен, по нашем мишљењу лажна дилема. Та дилема је нарочито присутна у савременим јужнословенским књижевности(ма). Неуметници и арбитри праве лажну поделу на такозвану „урбану“ и, следствено неку „неурбану“ литературу. Идеја да је *урбано* приповедање очишћено од елемената колективног сећања племена, односно да *неурбани* (*еџно*) мотиви могу бити одрођени од урбаног сензибилитета новог миленијума, тешко да је одржива на Балкану. Таква је подела можда могућа у англосаксонској, протестантској традицији. На још увек патријархалном Балкану, та подела је само бесмислен сукоб глобалиста и антиглобалиста. Јер, хтели то балкански писци или не и ма колико себе доживљавали као модерне, савремена балканска књижевност је ткиво у коме је приметно снажно присуство митског обрасца.

У том смислу, занимљиво је запажање Ане Вујановић у књизи *Разарајући означившељи/е њерформанса* која наглашава да је појам интертекстуалности у уској вези са појмовима означљивости и означитељске праксе и даље каже: „... Интертекстуалношћу се указује на текст као *њодручје* и *њроцес* укрштања, преламања, сукобљавања, нових ишчитавања, оспоравања, неутрализовања и премештања других окружујућих текстова културе међу којима се један текст појављује и делује. На тај начин, текст се доводи у међутекстуалну позицију и теоријска пажња, која се са односа текста према предмету (референту) у претходној теоријској генерацији доминантно усмерила на иманентну структуру текста, сада се преусмерава на однос текста са другим текстовима. Другим речима, доминантан је став да се значење једног текста не успоставља односом текста према (стабилно-постојећем) референту у свету, већ тиме што један текст преко других текстова бива доведен у комплексан однос са бројним (и) потенцијалним референтима. Интертекстуални референцијални однос, дакле, није директан, непосредан и непосредован, већ се успоставља управо преко окружујућих текстова културе“ (Вујановић, 2004: 59-62).

Међутим, појам интертекста и интердискурса, по ауторки, објашњава релацију свесне ауторске итендације и појма несвесног уписивања током стваралачког чина, што је од изузетне важности за нашу анализу свих предложених узорака: „*Интертекст*“, као значењска мрежа, остварује активан однос са другим означитељским праксама културе у којој се реализује. С једне стране, оне га као праксе одређују, омогућавају, производе и уписују се у њега. Ово уписивање – и то је оно што је од кључног значаја за постструктуралистички концепт интертекста – не догађа се на месту јасних цитата и интенционалних алузија или реферирања једног текста на други текст или друге текстове. Заправо – мада на први поглед изгледа као да се ради о нијансама у реализацији истог концепта – текст реализован на такав начин (нпр. монтажно-колажно-цитатни текст) а схваћен као интертекст, и даље би потврђивао замисао стабилног статичног затвореног текста, чији се делови даље могу рекомбиновати (у другим текстовима). Интертекстуалност: уписивање, трансформација, поновно читавање, укрштање текстова у тексту, остварује се на месту ‘несвесног’ текста, на његовим рубовима, шупљинама, на његовој другој сцени. Другим речима, текст схваћен као интертекст није пасивни медиј комуникације, нити (празно, неутрално, невино) место испољавања садржаја (приче). То је значењски процес чији су елементи, ефекти и функције (а не претходећи извори): означена, субјекти, аутори, интерпретације, читаоци, други текстови. Сви су они подвргнути и захваћени процесом његовог продуженог извођења. Тако, с друге стране, означитељске праксе које детерминишу текст, истовремено и саме бивају трансформисане у његовом проширеном, нестабилном и ерозивном подручју... То не значи да је довољно произвести фрагментарни колажно-монтажно-цитатни текст више-мање јасних референци, како би се текст увео у међутекстуални простор у којем ће, као пракса, интервенисати у свом семиотичком контексту према мојим, твојим, вашим... ауторским интенцијама. Заправо, сваки текст већ делује у том подручју, а свесна критичка интертекстуалност морала би, на неки начин, омогућити изванредан степен контроле и/или предвиђања механизма означитељске интервенције... Међутим, (и) у тако произведеном тексту несвесни модус текста ће арбитрарно умрежавати текст и тиме неконтролисано трансформисати и њега и семиотички контекст у којем он делује. То значи да се текст, под дејством и као тренутни пролазни ефекат ‘слободног’ рада означитеља, неће (и ако је то ауторска намера) успостављати као податни медиј комуникације. Аутор/ка као скриптор/ка га не може потпуно контролисати, јер је и сам/а захваћен/а процесом интертекстуалне производње. С обзиром на процес таквог текстуалног ‘самопоткопавања’ семантизма – онемогућавањем комуникативне функције и продирањем у сопствено означено – једнозначна суверена критика у дословном смислу је ипак онемогућена, већ се пре отвара могућност за деконструктивистички поступак којим ће се и текст

и његов контекст непрестано десемантизовати и ресемантизовати... Појам *интердискурса* у савремене теорије уводи Michel Pêcheux, у првој половини 70-их година. Појам настаје у оквиру алтисеровске материјалистичке теорије друштва и заснива се на Алтхусеровим тезама о *комплексној прошиву-речности* реалног (односно, асиметричном односу узрок–ефекат који конституише реално). Pêcheux – разрађујући темељно Алтхусеров појам ‘интерпелације’ – појмом интердискурса покушава да објасни механизме конституисања очигледних, саморазумљивих истина, труизама, којима дискурси постављају појединце у одређене (дискурсом омогућене и предвиђене) улоге субјектата. Према њему, у сваком дискурсу налази се међупростор у којем делују претходно изграђене парадигматске претпоставке дискурса: општа, универзална знања и основна синтаксичка правила. На тај начин, и нова означена (нпр. нови друштвени садржаји, индивидуе итд.) дискурса утапају се у ‘универзалне’ значењске матрице. Идентификацијом појединца са тим ‘транспарентним’ интердискурзивним значењским матрицама конституише се и потврђује *универзални субјект*. Дистанцирањем од таквих идентификационих упоришта искорачује се из универзалности субјекта и успоставља *индивидуални субјект*. Међутим, ни индивидуални субјект, према Pêcheux, не успева да умакне деловању интердискурзивних механизма. Њу/њега и у том, наводно слободном, интердискурзивном пољу – у које доспева дистанцирајући се од припремљене матрице (дакле, не одазивају се на интерпелацију) и у којем покушава да изгради неку свесне и критичке интердискурзивности – већ чекају припремљени идентификациони модели обухваћени комплексном и противуречном целином постојећих дискурзивних формација... Тако се у међупросторима конкретних и појединачних исказивања – у које индивидуални субјект свесно искорачује из општег исказа – нужно налазе бројне неизречене, прећутне, саморазумљиве, парадигматске претпоставке које показују и указују на интердискурзивну позицију и умреженост субјекта исказивања. На тај начин (том квазииндивидуалном и квазислободном) субјекту исказивања је онемогућена стварна ‘индивидуалност’, односно освежена критичка позиција субјекта изван интердискурзивне мреже, па тиме и директан или контролисан однос са неутралним или свесно конструисаним извандискурзивним садржајем исказивања. Другим речима, свесним и критичким ишчитавањем ‘транспарентности’ општеприхваћених или универзалних интердискурзивних значењских матрица индивидуа (као субјект /дискурса/) не доспева у недискурзивно или индивидуално конфигурирано дискурзивно поље. Уместо тога, он/а једино доспева у поље другачије конфигуриране (интер)дискурзивне формације, формације која је такође већ припремљена и предвиђена у оквиру друштвено-економски-историјски-политички-културно детерминисане целине дискурзивних формација“ (Вујановић, 2004: 64).

Уколико је митопоетски свет савремене јужнословенске прозе у нешто ужој вези са још увек живототворачким, прокрвљеним митским обрасцима у односу на оне северне и западне народе Европе, онда значи да је таквој прози нешто иманентније присуство култа, ритуала и мита. Шта је интертекстуалност у митопоетском свету романа? Да ли су то елементи који регионалну прозу чине херметичком или, напротив, ексклузивном за тржиште Европе? Кренимо од почетка. Шта је, у ствари, мит? Антички појам *mythizo* значи *јоворијши, причајши, размишљајши*. Корен речи *мит* означава простор у коме *јовор, мишљење и делање* још увек нису раздвојени, и то не само у призивању Бога, него и у свакодневном говору. Мит је прича о природи света и ствари, о значају појава и њиховом смислу. Малиновски запажа да то није нека јалова прича, већ вредна активна сила, то није интелектуално објашњење или уметничка уобразиља, *већ прајмајшичка јовела примитивне вере и моралне мудрости* (Малиновски, 1971: 22). Мит је, дакле, прича и колективно предање које исказује представе о свету формулисана фантастичним, метафоричним, архетипским наративним сликама. Како је Балкан мешавина старих раса, религија и филозофија, отуда наша литература, па тако и савремена, представља занимљиву и уникатну комбинацију митономија. Понекад се то чини свесно, понекад несвесно. Чак и када одлучи да побегне од мита, писац ће неминовно поново стићи до митске матрице.

Тако се књижевне традиције на простору бивше Југославије могу поделити на основу присуства митских матрица на:

1. традиционалну;
2. савремену књижевност у периоду између два светска рата;
3. књижевност након Другог светског рата, и
4. (пост)ратну књижевност бивших југословенских ратишта.

Уосталом, стварању нове прозаистичке осећајности у Србији седамдесетих година прошлог века и постмодерне прозе допринеле су поетике „београдске мануфактуре снова“ и писача окупљених око Давида Албахарија, Немање Митровића, Милорада Павића и Јовице Аћина, на пример. Однос ове поетике са поетиком ратних деведесетих година готово да и не постоји. Наиме, установила се нова митологија која своје теме и митопоетске моделе црпи из потпуно другачијег извора. Уколико покушамо да успоставимо систем одређених митских образаца присутних у јужнословенској савременој прози, можемо доћи до следеће поделе:

1. словенско/пагански архетип,
2. антички архетип,
3. хришћански (православни) архетип,
4. архетип побуњеног човека, *јојединца који зна шајну Бојова* и бива проклет, вође ритуала за супротстављање судбини.

Разлози за прихватање античког митског обрасца су многоструки. У модерној европској уметности постају живи и присутни са појавом полемичке драме, средином шездесетих година. Образац античког мита писац користи због његове непрозирности, пластичности чак и обредног карактера који, осим што наратију води у свет чудесног, појашњава суштину приче и проблема. У српској књижевности драмска, прозна и песничка дела Борислава Пекића, Борислава Михајловића Михиза, Јована Христића, Велимира Лукића и многих других, експлицитно или имплицитно се базирају на античком миту.

Присуство словенско/паганског обрасца у југословенској књижевности има изражен обредни карактер. То није доминантан али је плодоносан мотив. Појединац покушава да у шаманској алхемији света који га окружује пронађе јасне знаке, непретенциозна упутства на који начин треба да решава сопствену судбину. Пагански обреди, стари ритуали, коегзистенција црне и беле магије, непосредно присуство света мртвих у свету живих, приказања и предказања су мотиви који се имплицитно јављају у романима Драгослава Михајловића или Живојина Павловића.

Хришћански (православни) архетип третирају дела писаца који се налазе у широком ауторском спектру од Љиљане Хајбановић Ђуровић до Ђакона Ненада Илића.

Оно што смо назвали архетипом побуњеног човека, појединца који зна тајну богова и зато је проклет, можда је најчешћа митска матрица у савременој светској, па тако и јужнословенској књижевности. Међутим, ово се не односи само на мотив већ и на карактеристична жанровска решења. Савремени јунак тог типа је и трагички јунак: његова прича се не завршава ослобођењем и тријумфом већ удесом.

Уосталом, можемо рећи да је српска проза деведесетих до врхунца довела антирежимску ангажованост најављену још позних шездесетих година. Такође, дошло је и до појаве нове српске књижевне ситуације: у току је форсирање не „романа реке“ већ медијског мита о „неписменој“ публици. Наша нова идеолошка стварност показује склоност ка дерогирању свих културних (*стариоевропских*, традиционалних) вредности. Током транзиције у Србији, појам ангажованости – етика = естетика – изгубио је своју (псеудо)револуционарну оштрицу. Након пада свих бивших режима, кога сада литерарних ангажман треба или сме да „руши“? Појава високотиражних писаца за лаку конзумацију, супкултурне појаве као што су *исповедна проза* или *женско писмо* показују се само као ограничавајуће категорије.

Мит је, дакле, прича и колективно предање које исказује представе о свету кроз фантастичне, метафоричне и архетипске наративне слике. Како је Балкан мешавина старих раса, религија и филозофија, отуда наша литература, па тако и савремена, представља занимљиву и уникатну комбина-

цију митономија. Понекад се то чини свесно, понекад несвесно. Чак и када одлучи да побегне од мита, писац ће неминовно поново стићи до митске матрице. Бежећи од Балкана, балкански писац му се свесно или несвесно мора вратити. Интертекстуална визура кроз коју анализирамо неко дело потврђује, дакле, идеју Ролана Барта да значење у књижевном делу не треба тражити у њему колико у рецепцијенту дела и његовом асоцијативном хоризонту.

Литература:

- [1] Бал, Миеке, *Наратологија: теорија приче и приповедања*, превела Растислава Мирковић, Београд, Народна књига–Алфа, 2000.
- [2] Вујановић, Ана, *Разарајући означивања/е перформанса, прилози заснивању јозно постструктуралистичке материјалистичке теорије извођачких уметности*, СКЦ, Београд, 2004.
- [3] Kristeva, Julija, *Desire in Language, A Semiotic Approach to Literature and Art*, Oxford, 1980.
- [4] Kristeva, Julija, *Séméiotiké, Recherches pour une sémanalyse*, Edition du Seuil, Paris, 1969.
- [5] Малиновски, Бронислав, *Маџија, наука, религија*, Просвета, Београд, 1971.
- [6] Побрић, Един, *Вријеме у роману: од реализма до постмодерне*, Buy Book, Сарајево, 2006.
- [7] Saussure, Frederic de, *Cours de linguistique générale*, Bally&Sechehaye, Lausanne-Paris, 1916.
- [8] Saussure, Frederic de, *Course in General Linguistics*, Fontana&Collins, Glasgow, 1977.
- [9] Шуваковић, Мишко, *Фолклор, музика, дело*, Пети међународни симпозијум, Факултет музичке уметности, 1997, објављено у зборнику *Међуодноси уметничких свешова*, Крагујевац, 2005.

Associate Professor Miomir Petrović, PhD
*Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade*

INTERTEXTUALITY AND CONTEMPORARY LITERATURE ON THE BALKANS

Abstract: *After the end of the post-modern era and its effects on literature, and upon stepping deeply into the the age of post-post modern, when we turn around to look at the Balkans' literery tradition, we can gain at least two conclusions that are very impotrant to morphological, ideological and political dimension of the debate that we will be dealing with. First of all, our tradition is not exclusively our own. Second, spiritual space of the Balkans, for that reason, is one of the most complex and most paradoxical cultural habitus in Europe. On one side, the Balkans is a set of different traditions, religions, ideologies, spiritualities and arts, and it can hardly be subsumed under a single definition. People of the Balkans are already accustomed to the idea that the traditions of different tribes in this region are more opposing than refering to each other. On the other hand, both earlier and recent history is constantly reminding us of the common roots and connections.*

Key words: *interdisciplinary, Balkans, literature, structuralism, myth.*

Проф. др Михајло Миња Ђорђевић
Катарина Павловић
Милица Трајковић
Факултет за културу и медије
Мегаџренд универзитета, Београд

НЕУРОТРАНСМИТЕРИ (хормони среће) У КРЕАЦИЈИ И ПЕРЦЕПЦИЈИ АУДИО-ВИЗУЕЛНИХ МЕДИЈСКИХ САДРЖАЈА

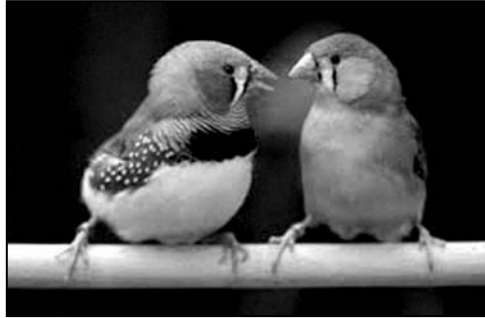
Апстракт: У уводном делу рада априори профилирана је паралела између човековој и животињској свести, која указује да су одређени облици понашања и деловања јенетски кодирани, иако да њихов мозгани систем јенерише позитиван емоционални одговор као „најраду“ одређеној врсти стимулуса. Други аспекти овој раду указују на промене које савремена технологија имплементира у неуропсихолошкој сфери природе човековој бића и његових активности у креативном и перцептивном процесу код аудио-визуелних (АВ) медија. У фокусу је лимбички систем и феномен неуротрансмисера са медицинској, физиолошкој, психосоцијалној, експериментално-медијској и креативно-уметничкој аспектима. (1) Објашњена је физиологија и неурологија неуротрансмисера и психолошки аспекти њиховој деловања. Када и како се стварају и делују популарно названи „хормони среће“ и како се манифестују позитивни и негативни ефекти њиховој дејства. (2) Раг је поткрепљен експерименталним истраживањем са групом произвољно одабраних млађих субјеката различитој узраста као и студентима Мегаџренд универзитета. Изложени су експериментална процедура и резултати експеримента. Учињен је покушај одговора на комплекс питања: колико је млада публика наклоњена уметничким АВ садржајима; да ли сукултурални и неуметнички жанрови, шунг и кич (код нас турбо-фолк), делују снажније на ниво лучења неуротрансмисера? (3) У којој мери су стимулуси неуротрансмисера условљени савременим технолошким поступцима креације и перцепције АВ медијских садржаја, њиховом семиотиком (шумачењем изражајних средстава), (не)уметничким присућом и начинима медијској представљања? Да ли је од пресуд-

ној значаја екстремно субјективна перцептивно-когнитивна свесћ субјекта, његова едукација, познавање културолошко-комуниколошкој наслеђа и његове праксе, сјознаја психосоцијалној окружења и временској шренушка? (4) Даћ је одговор на питања: да ли репроградан ујао посмаирања манифестације неуротрансмитера пружа сазнање како они утичу на креативно-перцептивну свесћ композитора, сликара, режисера, глумца, певача, инструменталисте, ствараоца и уметника, медијској посленика и корисника? (5) Каква врсћа АВ медијској садржаја и какве активности стимулишу повишен ниво неуротрансмитера и код пошеницијалне медијске публице стварају нейоновљив аурални доживљај.

Кључне речи: аудио-визуелно, когниција, креативност, лимбички систем, мас-медији, мас-публика, неуротрансмитери, перцепција, психофизиологија, хормони среће.

Увод:

**Савремена технологија као акцелератор промена
у неуропсихофизиологији *с*тваралачкој и *п*ерцепцијној процеса
код АВ медуља – Лимбички систем – Феномен неуротрансмисера**



Слика 1: Мужјак зебра зебе њева женки (Аустралија)

Орнитолошки експерименти показују да се само у оваквој форми комуникације, код мужјака зебра зебе, активира механизам одређене „награде“ за стимулус „песмицу парења“.

Пре него што уследи излагање о утицају савремене технологије на човеково психо-физиолошко и социјално биће, упутно је компаративном методом укратко размотрити одређене облике понашања и у човековом и животињском свету (Huang Ya-Chun, Hessler A. Neal, Hashimoto Kenji, 2008).

Мождане структуре код животиња, као и код човека, тако су генетски кодирани да генеришу позитиван емоционални одговор као награду за одређену врсту стимулуса. Овакви подстицаји представљају фундаменталне генетске факторе који су нераскидиво повезани са рађањем и опстанком јединке. Међу стимулусе који највише активирају неуротрансмитере „захвалности“ убрајају се они повезани са сексуалним нагоном и са храном, дакле они, пресудни за одржање јединке. Такве врсте стимулуса изазивају одређене хемијске реакције које, заузврат, као награду, имплицирају позитивне емоционалне реакције, што опет неуралним путевима у виду електричних сигнала преносе неуротрансмитери и активирају одређене мождане и телесне структуре које потом генеришу различите врсте хормона, тада условно означених као „хормони среће“.

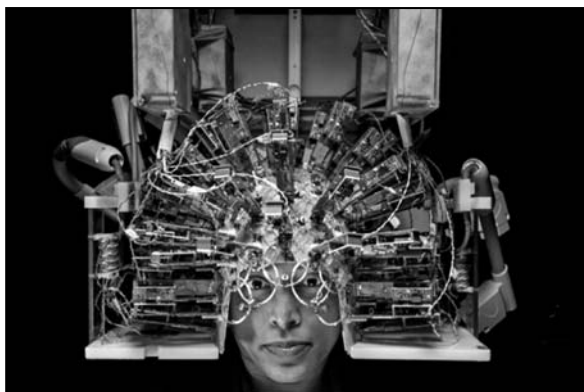
Стимулуси и процес стимулисања можданих центара одвија се на нивоу неурона (нервних ћелија) у којима се ослобађа допамин у одређеном можданом региону, познатијем као *венџрално-тешментална област* (VTA – *Area tegmentalis ventralis*), што истовремено представља неуралну локацију на коју се нпр. пројектују дроге које изазивају зависност, као што су *амфетамин* и *кокаин*. Када се употребљавају ови вештачки генерисани опијати,

активност је знатно повећана а ослобођене количине *допамина* изазивају осећај радости и задовољства.

Интересантно је да су истраживачи Чун Хуанг (Ya-Chu Huang) и Нил Хеслер (Neal Hessler) установили да нагонска комуникација у животињском свету, такође, активира ВТА – вентрално-тегменталну регију мозга. Проучавајући песму удварања мужјака зебра зебе у Аустралији, поредили су је са *соло њесмом* у музичкој комуникацији код људи. Када мужјак зебра зебе пева песму женки он користи посебну, тзв. директну или усмерену, условно речено, „мелодијско-ритмичку“ форму, а када пева невидљивим птицама у окружењу, он користи другачију форму означену као „индиректну или неусмерену“. Рад Хуанга и Хеслера потврђује да „директна“ форма песме мужјака зебра зебе стимулише неуротрансмитере да активирају допамин неуроне у ВТА, као „награду“ за постигнуту комуникацију са женком зебра зебе.¹

Без обзира на генетске разлике сисара и птица, ипак постоје неки заједнички механизми.

У човековом, далеко сложенијем и софистициранијем свету, где постоји комплексна хијерахија нагонских и других субјективнообјективних психосоцијалних фактора, догађања су на далеко вишем нивоу и у екстремно компликованим вишим неуралним сферама, за сада још увек слабо истраженим. Пре свега због чињенице да се експерименти, из хуманих разлога, не одвијају над људима, осим у екстремно малом броју случајева код тешких и по живот једнике опасних менталних обољења.



Слика 2: Уређај за детекцију мозданих активности са 96 минијатурних антена за пријем мозданих радио-шаласа²

¹ University of New South Wales. School of Biological, Earth and Environmental Sciences. Australia.

² Шлем са сензорима у *Маршановом* центру за биомедицинска снимања у Бостону (САД). Део мозданог скенера за који кажу да захтева исто толико енергије колико једна нуклеарна подморница. Нап. аут.

Савремена технологија која је током седме и осме деценије 20. века еволуирала од аналогне ка дигиталној, осим нових технолошких аспеката креативног и перцептивног процеса у стварању аудио-визуелног (у даљем тексту АВ) медијског дела (евентуално уметничког), доноси значајан комплекс суптилних неуро-психофизиолошких промена у креативној и перцептивној свести човека.

Оно што је било значајно за период креативне свести током аналогне технолошке ере, трансформисано је у сасвим другачије приступе и измењену креативно-перцептивну свест али и процес којег је имплицирала дигитална технолошка ера. Евидентно је да се комплетан *лимбички систем* – све мождане регије значајне за процесе учења и памћења модификују и трансформишу суптилно ка потребама и захтевима природне човекове когниције и перцепције која је провоцирана савременом, превасходно дигиталном технологијом. Дакле, константно прилагођавање (Djordjevic, 1996: 5).

Ако се узме у обзир чињеница да се током 80-их 20. века велики број рачунара налазио у приватној употреби (*personal PC*), односно да је у свету било присутно само 17 милиона компјутера марке *Комогоп 64 (Commodore 64)*, могуће је разумети каквом прогресијом се ширила савремена дигитална технологија и са каквим је атаком остварена технолошка пенетрација у суптилну неуро-психофизиолошку сферу човековог стварања и опажања.

Иако сам 20-ак година у светској и европској музичкој авангарди и електроакустичкој музици, од почетка примене рачунара, увек сам се залагао за критички став према свим уређајима и апаратима, разумевајући да је рачунар само и само, нужно помоћно средство сваког ствараоца, а не сурогат за реализацију његових креативних идеја. Дакле, пред рачунар увек доћи са унапред дефинисаним задатком, који та справа треба да одради. Ако се посматра са ширег аспекта, сваки инструмент, па и музички, представља *де факто* само помоћно средство. Виолина или клавир немају „душу“, као ни компјутер, већ њу поседује извођач на том инструменту. Тако сви противници компјутерске музике оптужују ауторе тог музичког жанра да немају „душу“ и да стварају музику „без осећаја“. Наравно, то се догађа само тада када компјутер постане фетиш у рукама композитора, уместо његове креативно-перцептивне и когнитивне свести обogaћене интуитивном акустичком фантазијом.

Ускоро ће наступити и 50-годишњица нове (дигиталне) технолошке ере, али се биолошки и психофизиолошки статус човековог бића под утицајем нове технологије само спорадично помиње и проучава, превасходно са медицинског и аспекта патологије нових генерација зависних од дигиталних уређаја, апарата и аспеката њихове примене. Данас, родитељи деце старе

http://www.nationalgeographic.rs/g/?file=images/2013/MM8183_130529_003804_666827123.jpg&aid=2885&n=2273&se_friendly=reportaze/galerije/2885-boja-misli.html

неколико година, воде децу на терапије одвикавања од *комјутера, таблета, мобилних телефона и интернетa*. Деца, као ни добар проценат одраслих, нису у стању аутоконтроле, сазнања о штетности прекомерне употребе рачунара и могућих здравствених импликација. Евидентно је одсуство аутоопсервације или интроспекције, тако да је добар део дечје популације, као и одрасле, пре свега, потребно едуковати и објаснити им штетност од претеране употребе ИТ уређаја, стварања зависности од претераног „сурфовања“ на „нету“, као и некритичких опсервација, у смислу прихватања свакојаког „ћубрета“ сервисаног на глобалним мрежама.

Наравно, власницима помахнитале индустрије профита са мегаломанским апетитима компанија које производе ИТ опрему и провајдерима глобалних рачунарских мрежа који на софистициран начин „отимају“ и „пљачкају“ новац од необавештене и у дигиталну електронику неупућене мас-популације, не смета, не иритира их, физичко и неуро-психофизиолошко стање дела глобалне популације која је неумитно упућена на професионалан и други начин констатног коришћења електронске опреме и рада са рачунарима.

Најпознатије светске фирме и провајдери глобалних рачунарских мрежа, затворени су у глобалистичке бетонско-алуминијумско-стаклене тврђаве и канцеларије до којих нема степеница и лифтова, нити им спољашња публика може на било који начин приступити. Једини контакт са стварношћу долази преко њихових посебно одабраних експонената – полу-образованих и за безначајан хонорар привремено запослених агената – „манекенки“ и „манекена“ ИТ опреме.

Опаснији од уједа кобре (ту бар постоји серум) је „мобинг“, док слична страна реч, која такође, на српској фонетичкој графици ништа не значи, у оригиналу је далеко најопаснија: „роминг“. Разлика између „мобинга“ и „роминга“ је у томе, што код „мобинга“ може остати понешто. У „ромингу“ не остаје ништа, већ особу јуре 3 агента „ин касо“ (мало је један), не би ли јој одузели све...

Наук: будите опрезни у вези *мобинга*! *Роминга* укините, да он не би укинуо вас!

Сведоци смо да је комплексна аналогна технолошка сфера трансформисана у дигиталну:

- аналогна грамофонска (микро) плоча замењена са CD плочом, wav, aiff и mp3; аудио фајловима;
- VHS касета трансформисана је у DV а потом у DVD;
- аналогно емитовање трансформисано је у дигитално;
- аналогна телефонија трансформисана је у дигиталну а потом и мобилну телефонију;
- конвенционалне књиге скениране су у дигитални формат и трансформисане у тзв. „електронске књиге“ – eBooks;

- аналогна ТВ трансформисана је у дигиталну ТВ;
- писаћа машина трансформисана је делом у персонални рачунар, делом у штампач;
- конвенционална пошта трансформисана је у електронску пошту (eMail);
- аналогна фотографија и аналогна филмска фотографија трансформисане су у дигиталну фотографију, односно дигитализовану филмску фотографију.

Наравно, није целокупна популација која је имала потребу писања, сликања, штампања, компоновања итд., прешла одмах или сасвим на дигиталну технологију. Био је то, и још увек јесте, постепен процес који још траје у неким срединама, са већим или мањим успехом, посебно због чињенице да је база дигиталне технологије прилично захтевна у погледу материјалних средстава и финансија.

На основу реченог, као и свакодневне и очигледне дигиталне технолошке праксе, коришћења различитих дигиталних уређаја, апарата и инструмената у свим областима човекове делатности, јасно је да модерна и софистицирана технологија имплицира сасвим нов приступ који се, хтели ми то или не, аутоматски пројектовао и на неурално когнитивну као и перцептивну свест и природу човековог бића – његову креативну праксу. При томе се делом дискретно прилагођава и трансформише његова неурално-психофизиолошка природа, како емотивна, тако и опажајна и, надасве, она несвесна која све аурално доживљава и проживљава, упија као специфичан неуро-лакмус... Иако је феномен *неуроитрансмисера* а потом и *хормона* прилично апострофиран у савременој медицини и популарној науци о њој: анатомији, психофизиологији, психопатологији психоза, неуроза, шизофреније, Паркинсонове болести као и инхибиторним процесима због конзумације дрога, појава наркоманије, итд., суштина и комплексност као и анатомско-физиолошка компликованост процеса праћена читавим низом хемијски сложених супстанци које човеков организам производи и лучи, сасвим другачије рефлектује ову још увек непознату и недовољно истражену област.

С друге стране, *неуроитрансмисери*, често означени и као тзв. хормони среће, суштински су део иманентне природе стваралачких и перцептивних процеса у сфери аудио-визуелних медија и психофизиолошких реакција мас-медијума публике као пријемника разноврсних АВ медијских садржаја и порука. Идеја за ову научну студију јавила се пре пар година у разговору са љубитељем популарне музике који ме је лаичким питањем о *хормонима среће* довео до тражења суштине, спознаје и промишљања релевантног, прецизног и свеобухватнијег одговора.

Питање је гласило: *Да ли је аналитичким постојком могуће утврдити суштинске карактеристике некој популарној музичкој дела за које се са сигурношћу претпоставља да код слушаоца доводи до значајног лучења неуротрансмитера (хормона среће), тако да се даћа музичка или аудио-визуелна идеја као и њена формална структура, могу пројектовати на ново дело као врста законитости која би остварила асољутно снажан учинак на мас-публику посредством аудио-визуелних медија.*

Другачије речено, да ли се угледањем на осведочене „хит“ стандарде може креирати „нов модел“ који гарантује постизање аналогног медијског и маркетиншког успеха, јер се претпоставља да су те композиције или таква врста аудиовизуелних дела вероватно изазвала „значајну“, природну манифестацију неуротрансмитера (хормона среће), што је резултирало и снажно израженом реакцијом мас-медијске публике. Иако је питање помало наивно и лаички постављено, оно отвара читав спектар нових питања о процесима човекове креације и перцепције која дубоко задиру у неистражене области неуротрансмитера, психологију стваралаштва и перцептивне процесе који су праћени значајним манифестовањем неуротрансмитера (хормона среће).

Стога сам, под мојим менторством, дао шансу и младим истраживачима, тако што сам у ово истраживање укључио две младе колегинице – студента-демонстратора, које паралелно поред медицине и права, студирају и на нашем факултету (тако да су сада као 6-7 година неког условног факултета), разумевајући добро мултидисциплинарност савремене науке, у смислу *scientia universalis*. Оне су се ангажовале као коаутори и сараднице за област медицине и техничко извођење експерименталног истраживања.

Учинили смо покушај да заједнички и на релевантан начин одговоримо и појаснимо улогу и феномен неуротрансмитера у процесу комуникације посредством масмедијских аудио-визуелних садржаја. Из тих разлога организовали смо и експериментално истраживање са субјектима – испитаницима различитог психосоцијалног статуса и старосне доби, као и са студентима Мегатренд универзитета.

1. Физиологија и неурологија неуротрансмитера и резултати њиховог деловања

За даље излагање у овом тренутку, неопходно је укратко указати на основне аспекте анатомије и психофизиологије неуротрансмитера, да би се разумела природа и особеност *лимбичких* процеса у којима доминира појава неуротрансмитера и хормона значајних за разноврсне реакције пријемника-конзумента АВ медијских садржаја, почевши од стимулације, перцепције и дискриминације таквих садржаја, што се као изузетно сло-

жени процеси одвијају, не само код стваралаца, већ посебно код глобалне масмедийске публике – корисника АВ садржаја.

Шта је „мит“ у медицини? Како наводи велика група аутора, тзв. *лимбички систем*. Шта је лимбички систем?³ *Лимбички систем* је скуп еволуционо примитивних и различитих можданих структура које су лоциране у области можданог кортекса.

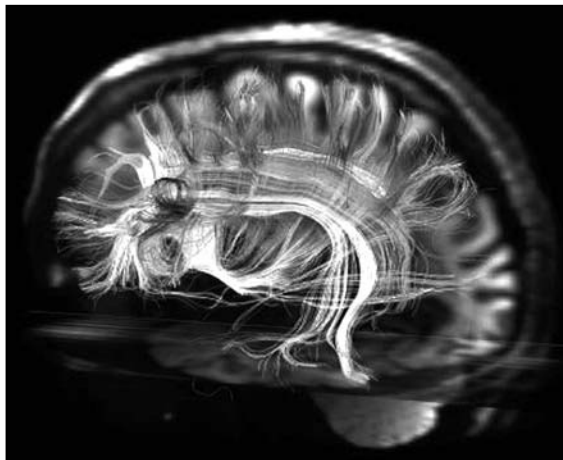
Региони мозга повезани су са приближно 160.000 влакана беле масе, довољно да се Земља обмота 4 пута, што недвосмислено показује сложеност анатомских структура неопходних у процесима манифестације и деловања неуротрансмитера. Мождане структуре подржавају разноврсне функције човековог организма. Човеков мозак просечне масе од 1,35 кг са са 10 милијарди нервних ћелија развијао се милионима година. У анатомском погледу, разликује се неколико његових делова: *продужена мождина* (*medulla oblongata*), *Варолијев мост* (*pons*), *хиофиза*, *мождана преда*, *мали мозак* (*cerebellum*), *средњи мозак* (*mesencephalon*), *међумозак* (*diencephalon*) и *велики мозак* (*telencephalon*). Најрудиментарнији део, мождано стабло, имало је функцију подржавања стереотипних реакција и покрета. У почетку од можданих ћелија развили су се емоционални центри а касније и тзв. *неокортекс* („мозак који мисли“), тако да је, према овој теорији, мождана сфера емотивних центара претходила каснијој можданој сфери рационалних центара. Код сисара су развијени нови делови „емотивног мозга“, који су попут прстена обавили мождано стабло и добили назив „лимбус“. Тако је, током еволуције, сфери емотивних центара кортекса придодат лимбички систем који омогућава процесе учења и памћења. „Носни мозак“ или *риненцефалон* (*rhinencephalon*), такође је део лимбичког система и представља рудиментарну базу *неокортекса* („мозга који мисли“) са основном функцијом препознавања мириса и компарацијом са претходним искуством у циљу доношења исправне одлуке: шта је добро, а шта није.

Неокортекс има функцију „разумевања“ природе и особености стимулуса који су перципирани од стране емоционалних центара. Такође, *неокортекс* контролише и усмерава стратегију и дугорочно планирање, рангира суптилности емоционалног живота. У тренуцима психофизичких криза и појаве неуроза, виши неурални центри субординирани су *лимбичком систему*.

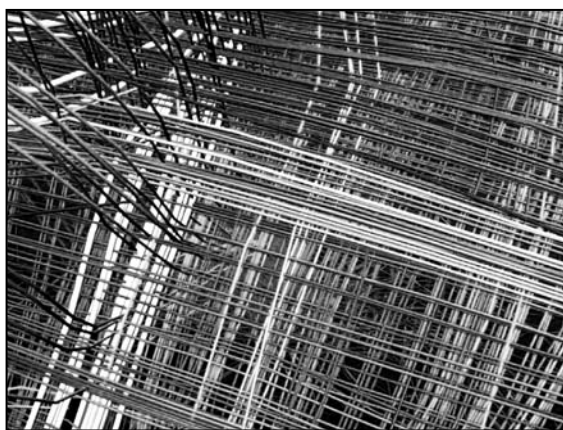
Тако лимбички систем надзире и подржава настанак и ток *емоција* као и *моштивација*, тј. комплекса осећаја у вези човекових реакција на одређена догађања, перципирана као позитивна или пријатна (*нада*, *срећа*, *задовољство*, *љажња*, *саосећајност*, *хуманост*), или перципирана као негативна – непријатна (*љушћиност*, *бес*, *сиреиња*, *зебња*, *шућа*, *завист*, *љубомора*, *мржња*, *страх*).

³ Лат. *limbus* = граница, ивица, прстен. Гранични делови или ивице различитих делова тела који се могу разликовати по боји и анатомској структури ћелија. Нап. аут.

Овде су од значаја, разноврсни облици понашања. Као што је помехуто, у лимбички систем спада и *дугорочна меморија*, тачније, памћење као могућност усвајања, задржавања и коришћења информација, које се обично категоризује као тзв. *ејизодично*, *семиотичко-семантичко* и *процедурално*. Оно укључује три фазе: *когнитивну*, *релацијску* и *аутономатску*. Поред тога, памћење као процес, поседује три фазе: *бележење* (кодирање), *сакуљање* и *проналажење* информација.

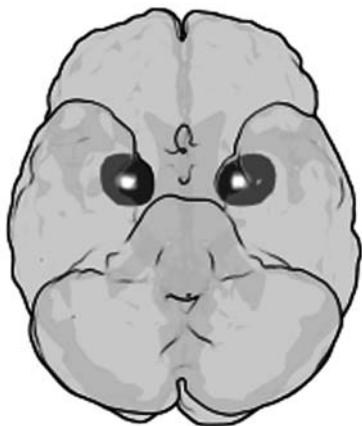


Слика 3: *Неурални снојови и пушање на којима се заснивају когнитивне функције посредством којих се из једног у друге делове мозга преносе различити електрични сигнали и стимулуси значајни за активацију неуротрансмитера али и различите функције, мишљења и памћења, покрета језика, говора, итд.*



Слика 4: *Висока резолуција снимка влакана беле масе показује специфичност неурокортикалне (нервне мрежасте) формације*

У близини лимбичког система, смештена су два дела облика бадема, означена као *амигдала* (грч. αμυγδαλή = бадем), значајна регија нервних структура.



Слика 5: Положај амигдала у људском мозгу

Амигдала или *corpus amygdaloideum* назив је за склоп језгара смештен у дорзомедијалном (постериорном, задњем) делу врха слепоочног режња и представља главни базални ганглион (скуп нервних ћелија) лимбичког система.

Амигдала је нервна структура у којој долази до интеграције специфичних информација о емоцијама којима се приписује адекватна емоционална важност и различит контекст.

Такође, и електрична стимулација подручја *амигдале*, резултира перцептивним доживљајима позитивних и негативних емоција, у зависности од тога који делови језгара су стимулирани. Две основне групе различитих склопова језгара – нуклеуса *амигдале*, називају се: *кортикомедијална* и много већа, *базолатерална*.

Такозвано *централно језгро амигдале (nucleus centralis amygdalae)* поседује посебне функције и неуронске везе, тако да се најчешће разматра као посебан део амигдале. *Нуклеус централис* је главни део и полазна тачка одакле крећу импулси којима се регулишу аутономне и реакције понашања код стања анксиозности, тако да долазе до локуса церулеуса, периаквадукталне сиве материје и хипоталамуса.

Код човека и животиња субкортикална мождана структура, означена као *амигдала*, истовремено је повезана са реакцијама као што су страх али и задовољство. Неке од дисфункција *амигдале* могу се огледати у стањима попут анксиозности, аутизма, депресије, посттрауматског стреса, фобија, што све указује на оштећења, проблеме у развоју и дисбаланс неуротрансмитера.

Лимбички систем се и даље активно изучава с аспекта неурофизиологије, посебно мождани региони, неурални путеви, а нарочито неуротрансмитери који стварају различита стања „свесности“. Познато је да „свесност“ и „мисао“ нису иманенти само за поједину, изоловану мождану структуру, већ је, напротив, у њиховој основи садржана активност и интеракција многих можданих региона. Тако и постоји *Холистичка теорија мисаоне формације (Holistic Theory*

of Thought Formation), која потврђује да се мисао ствара интеракцијом многих можданих региона. Тако су и термини „свесна стања“, или „свесност“, углавном примењени у тренутку када се говори о „свесним мислима“. Како неки теоретичари сматрају, егзистира тзв. систем паљења мождане активности, који је описан и као *решикуларни активациони систем – РАС (The Reticular Activating System – RAS)*. Стање наше свести може се описати и као:

- а) „опрез“, „позор“, тачније појачано, напрегнуто стање, затим
- б) „поспаност“, што се дефинише као будно, али неактивно, стање одсуства пажње, и
- в) стање успорених таласа мождане активности, свесно и у вези са *РЕМ* фазом сна (*REM – Rapid Eyes Movement*).

Такође, једна група научника сматра да постоје *ДВА ПРЕКЛАПАЈУЋА СИСТЕМА* у оквиру различитих свесних стања и адекватне мождане активности лимбичког система:

- А) *решикулациони активациони систем (РАС)* – произилази из можданог стабла и пројектује се навише до церебралног кортекса преко таламуса, и други
- Б) *неурохормонални систем* (неурохуморални = жлезде са унутрашњим лучењем) – настаје поново у можданим језгрима и пројектује се навише у многим регионима мозга, што доводи до повећања нивоа одређених неурохормона у различитим регионима мозга.

Утицај ова два система може се описати уобичајеном терминологијом понашања, као што је способност да се мисли, затим врсте мисли које се јављају, или се може описати терминологијом можданих активности, нпр. електричних можданих таласа, што се региструје и бележи електро-енцефалограмом – *ЕЕГ*).

Неки примери неурохормоналног система укључују следеће:

- а) *Норепинефрин систем (Norepinephrine System)* – настаје као тзв. *локус церулеус*⁴ који представља кластер од неколико стотина тела нервних ћелија, које се налазе у близини пода 4. коморе, на раскрсници *џонс*⁵ и средњег мозга. Нема још поузданих сазнања о активностима регије *локус церулеус*, која представља у ствари норадреналин стимулаторских неурона, који упркос малом броју шаљу сигнале комплексном централном нервном систему.

⁴ „Плава тачка“ (лат. *locus coeruleus*). Нап. аут

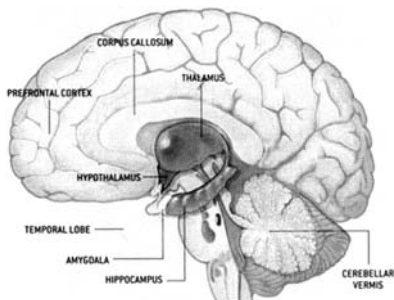
⁵ *Pons* (лат. *мост*) је део лимбичког, можданог региона, лоциран изнад продужене мождине и испод средњег мозга. Иако је мали, дуг свега око 2,5 cm, он поседује неколико важних функција, пре свега као мост између различитих делова нервног система, укључујући велики (*cerebrum*) и мали мозак (*cerebellum*). Нап. аут.

б) *Серотонин систем* – Овај систем настаје као група од осам танких плоча првенствено, серотонергичних неурона који су лоцирани на линији можданог стабла. Они се означавају и као средња линија *рафе* језгра. Серотинин систем, као и *локус церулеус*, има релативно мало, неколико ћелија, али са широком пројекцијом све до диенцефалона, затим можданог кортекса и кичмене мождине. Нека *рафе* језгра су свакако важни „центри спавања“, при чему електричне стимулације ових области иницирају нормално спавање, док лезије које се појављује у овим језгрима утичу и стварају неспособност и поремећаје нормалног спавања. Простирање сигнала кичмене мождине из неког од *рафе* језгара може да инхибира пренос сигнала бола у спиноталамичком тракту, што ствара утисак да су *рафе* језгра део можданог аналгетичког система. *Рафе нуклеуси* или *рафе* језгра су кластери језгара умерене величине који су лоцирани у средишном делу можданог стабла. Њихова главна функција је да ослободе *серотонин* преосталом делу мозга. Такође, *рафе* нуклеуси су и селективни инхибитори за преузимање серотонина. Сматра се да у овим језгрима делују антидепресиви, као и у оквиру њихових циљних тачака на које се пројектују.

Двоструко деловање хемијских супстанци које ствара организам испољава се на два начина:

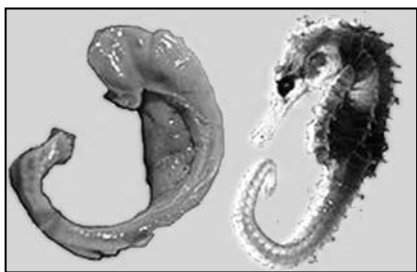
- а) деловањем хемијских супстанци у функцији *неуроџрансмитера*, и
- б) деловањем хемијских супстанци у функцији *хормона*.
- в) *Дојамин систем* – допаминергични неурони су смештени углавном у горњем делу мезенцефалона (средњег мозга) те они чине мрачно пигментовано подручје звано *црна сујстанца (substantia nigra)*. Већина влакана овог допамин система пројектује се у базалним ганглијама (*јушамен* и *каудајус нуклеи*) где су њихови инхибиторни ефекти важан фактор у контроли добровољног моторног система. Паркинсонова болест је повезана са дегенеративним променама које се догађају код *субјстанција нијра*. Остали неурони овог региона пројектују се на различитим подручјима предњег дела мозга, укључујући *нуклеус акумбенис, хипоталамус, сејшалну област, амигале* и *церебрални кортекс*. Обимна допаминергичка пројекција на ове области указује да допамин игра улогу у мотивацији и спознаји. Постоје неки докази да абнормалности овог система могу имати улогу у одређеним врстама менталних болести. Познато је да неки од антипсихотичних лекова који ублажавају симптоме менталних болести, блокирају неке допаминске рецепторе.

У сажетку ове екстремно комплексне теме могуће је закључити да су различита стања човекове свести резултат интеракције између два система: *ретикуларној активационој сисџема* и *неурохормоналној сисџема*. Један систем настаје у можданог ретикуларној формацији и шаље електрохемијске сигнале до кортекса преко неспецифичног таламичког језгра, док се други систем састоји од можданог језгра које ослобађа неурохормоне разним регионима мозга путем растућих пројекција.



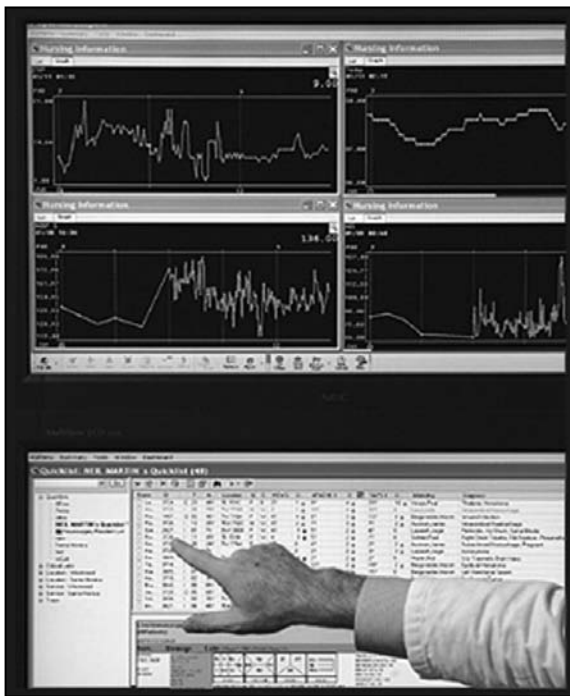
Слика 6:

Делови лимбичкој сисџема



Слика 7:

Поређење људској хипокампуса са морским коњићем



Слика 8:

Скелер можданог активностии

Док једна група аутора сматра да је *лимбички сисџем* у основи суштина можданог функција које су у спрези са биолошком и психофизиолошком природом човековог бића, друга група аутора сматра да је анатомска теорија *лимбичкој сисџема* старомодна и да предствала конвенционалан приступ који савременог медицини не даје адекватна решења, тако да је највећи део можданог функција и процеса још увек обавијен велом тајни.

Наравно, да и наука може бити на странпутици, развијена у погрешном смеру, посебно када полази од нетачних хипотеза и премиса. Такав је нпр. случај са једном од највећих заблуда медицине, у области аудиологије, где

се скоро 17 векова веровало да се у кохлеарној партицији налази тзв. *ојле-мењени* „урођени ваздух“ (*aer ingenuitus*) према Аристотелу.

Аер инјенишус није ништа друго до наслеђе Платонове идеалистичке филозофије, што је тек 17 векова касније оповргао италијански физиолог и патолог Доменико Котуњо, установивши да је у целој кохлеи течност – *йерилимфа*, као и у вестибуларним каналима за регулацију равнотеже (Cotugno, 1761).

Међутим с обзиром на патолошка истраживања код кадавера, течност се повлачила, тако да и фон Бекеш (добитник Нобелове награде за медицину, физиологију, 1961) у делу *Experiments in Hearing* (*Експерименти чујности*) наводи да му је требало скоро месец дана да у лавиринтима темпоралног режња пронађе *кохлеу*, централни део органа чула слуха, иначе величине 35 мм (Von Bekesy, 1960: 745).

Тако се, коначно, за *неуротрансмитере* може рећи да су то хемијске супстанце које се налазе у улози комуникацијских средстава међу неуронима. За њих се каже да могу бити *инхибиџорни* (деполаризујући) и *фацилиџарни* (хиперполаризујући). Они се обично прекомерно излучују у тзв. синаптичку пукотину, да би се потом поново вратили у пресинаптички мехурић где их разграђују посебни ензими. Значајно је да вишак, или мањак неуротрансмитера узрокује психичке и менталне поремећаје. Они се синтетишу у нервним завршецима (синапсама), тако да у синаптичкој пукотини делују као преносиоци електричних сигнала између неурона.

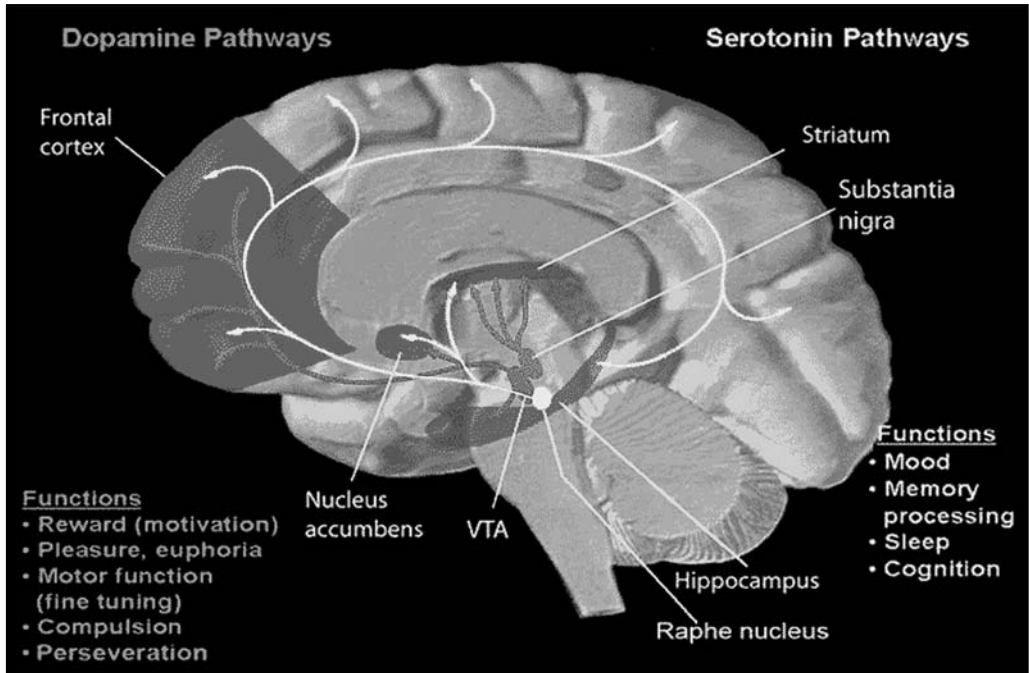
Неуротрансмитери се могу грубо поделити у 4 групе:

- 1) Ацетил – Колин
- 2) Моноамини или биогени амини: катеколамини (норадреналин и допамин), индоламин (серотонин), адреналин и хистамин
- 3) Аминокиселине: глутамат или глутаминска киселина, ГАБА и глицин
- 4) Пептиди: Неуромодулатори

Необично значајан део лимбичког система је *шаламус* (леви и десни), испод којег је смештена хипофиза која се пројектује у *хијошаламус*, који је изузетно значајан за читав низ животно важних функција, иако заузима само 1 % моздане масе. Он регулише телесну температуру, крвни притисак, живчани систем, емоције, мотивацију, храњење, пијење...

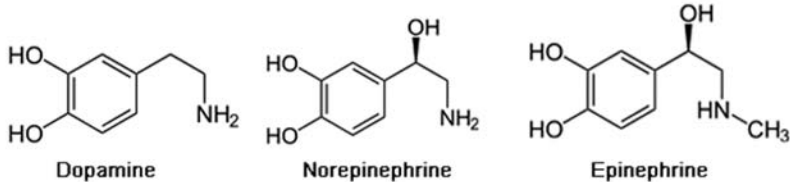
Хипоталамус поседује 3 регије:

- 1) регија *супраојшика* (*regio supraoptica*) са 4 важна језгра, где се синтетишу *оксиџоцин* и *вазојресин*;
- 2) регија *тубероинфундибуларис* (*regio tuberoinfundibularis*) (лучи допамин);
- 3) регија *мамиларис* (*regio mamillaris*).



Слика 9: Неурални путеви допamina и серотонина у оквиру лимбичког система⁶

Схема молекуларне структуре неких неуротрансмитера:



Неке од најзначајних супстанци које се јављају у неуралној трансмисији свакако су:

Доpамин – који делује и као неуротрансмитер и као хормон, пројектује се у хипофизи и инхибира лучење *пролактинина* (хормона значајног за процес *лактације* и *лактогенезе* = дојења). Из *доpамина* се синтетишу *адренилин* и *норадренилин*, при чему су значајне две могуће регије:

- а) *субстанција нигра* (црна супстанца) – у случају дегенерације имплицира *Паркинсонову болест*;
- б) *лимбички систем* – који као награду пројектује осећај задовољства.

⁶ „Рафе“ (гр. ραφη = шав).

Ендорфин – се генерише у хипоталамусу, а као неуротрансмитер пројектује се у мождану регију за регулацију моторног кретања у случајевима када особа предузима веће телесне напоре, у којим случајевима се активацијом ендорфина инхибира и антибиотички стимулише одговарајућа неурална моторна регија.

Епинефрин – такође делује двојачко: као *неуроџрансмитер* и *хормон*. Повећање лучења епинефрина узрокује и повећано ослобађање *адреналина*. Физиолошки одговори организма на лучење епинефрина укључују различите органе: срце (повећање пулса), плућа (повишење респираторне учесталости – интервала респирације), изазива проширење крвних судова, код јетре симулира и регулише супстанцу *глицерин* (n-1) који у мишићима и јетри одговара на електронеуралне сигнале неуротрансмитера, тако а значајно утиче на контракције мишића, а затим провоцира и *липолизу* – масне наслаге.

Норепинефрин – хормон и супстанца која преко рецептора на хепатоцитима на које се пројектује, стимулише гликогенолизу и липолизу, чиме се обезбеђује додатна енергија за организам.

Серотонин – буквално „хормон среће“, који лучи надбубрежна жлезда, делује хуморално али и у функцији трансмитера. Укључен је у регулацију расположења, контролу узимања хране, спавања и сањања, затим различитих узбуђења, као и перцепцију бола. Он се лучи и у REM (*REM = Rapid Eyes Movement*) фази сна.

Џон Олмен (John Allman) у делу *Мождани развој (Evolving Brains, 2000)*⁷ објашњава деловање *серотонина*: *гендрићи повећавају површину неурона помоћу многих митохондрија које генеришу енергију потребну за одржавање трајаности јона кроз мембрану између унутрашњости гендрића.*⁸

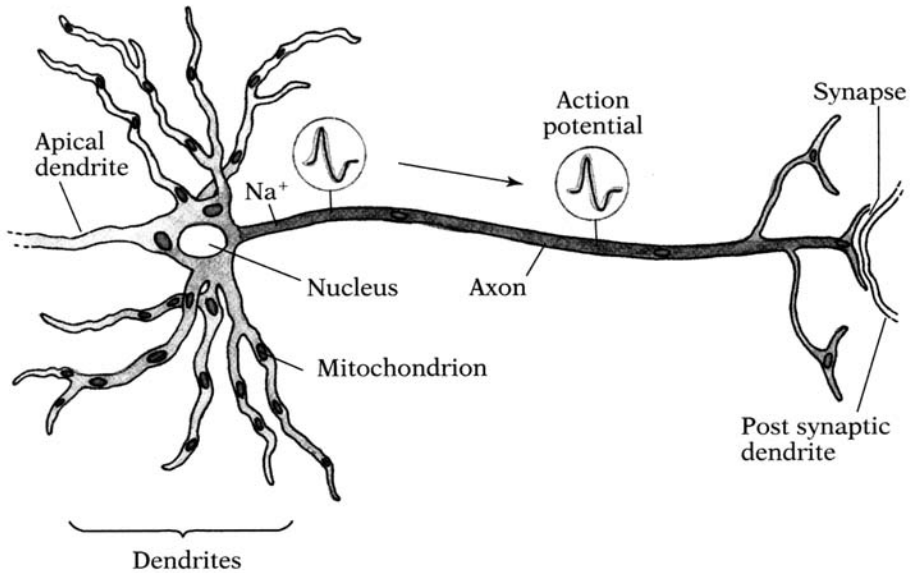
Акција потенцијала представља електрични импулс са две фазе од места где аксон напушта тело ћелије неурона. Акциони потенцијал путује низ аксон до његовог завршног дела (терминала), где изазива ослобађање хемијског неуротрансмитера у синапсама, места за повезивање између неурона. Неуротрансмитер се ослобађа од терминала аксона у синаптичке пукотине, а затим везује за рецепторе суседних дендрита.

После свега наведеног могу да дефинишем феномен *неуроџрансмитера* на следећи начин:

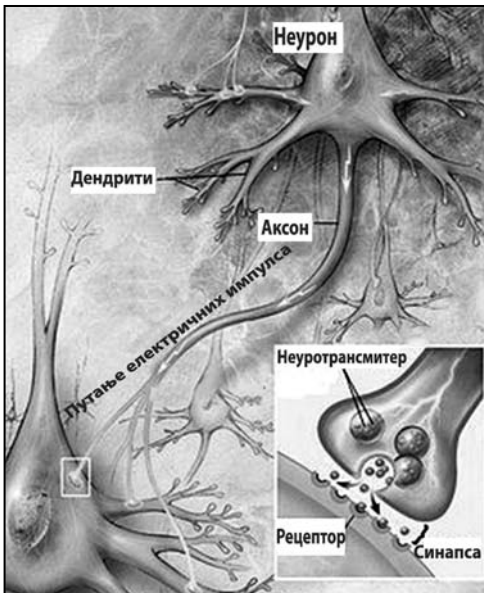
Неуроџрансмитер је електрохемијски потенцијал који се у оквиру физиолошких, електрохемијских и електронеуралних трансформационих процеса преноси као „џорука“ лимбичкој система.

⁷ Allman John, *Evolving Brains*, Scientific American Library, W. H. Freeman, NewYork, 2000.

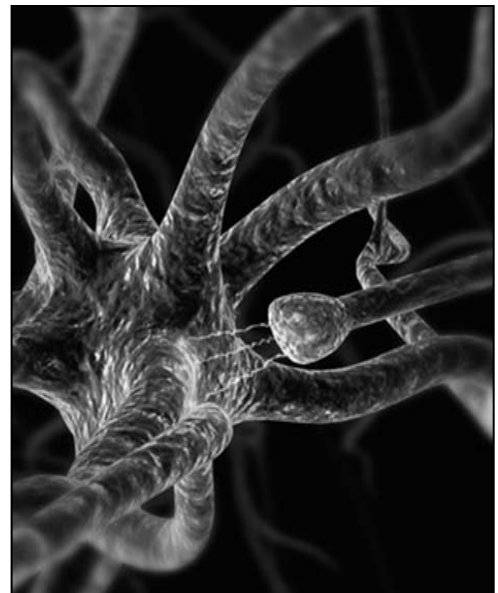
⁸ Дендрит (гр. δένδρον = разгранат) – разгранат неурон за проток електричног стимулуса. Нап. аут.



Слика 10: Олменово шумачење акционој појенцијала неуројтрансмийера



Слика 11:
Схематйски приказ пошане



Слика 12:
Елекйрични пошенцијал
неуројтрансмийера елекйричних
имйулса неуројтрансмийера

2. Експериментална евалуација неуротрансмитера посредством аудио-визуелног модела стимулуса, са различитом групом субјектата – испитаника као и студената Мегатренд универзитета – експеримент *Неуроџрансмитер 1*

Колико год били уметнички настројени, имали неки таленат или не, ретко ко ће рећи да је равнодушан када је реч о музици или да нема неки сопствени пут којим иде. По музици коју неко слуша можемо сазнати нешто и о самој особи. Постоје бројна истраживања у психологији која се баве утицајем музике на људску психу – музика има огромну моћ над човеком и над целокупним друштвом.

Уколико посегнемо далеко у историју, можемо видети да су још и стари Грци били свесни значаја утицаја музике на људе.

„С временом су се појавиле вође које су у музици поступале незаконито и које, иако по природи песници, нису знале шта је правилно и законито у музици. Обузети еуфоријом и вођени неприличним духом хедонизма, они су [...] мешали различите врсте музике. Тако су својим безумљем ненамерно лажно сведочили против музике, као да је лишена било каквог мерила исправности, и као да је задовољство слушаоца најбољи критеријум, било да је тај слушалац добар или лош човек. Путем композиција овакве природе, за које су написали сродне речи, они су у народу неговали дух музичког безакоња и дрско уверење да сам може да суди о вредности музике“.⁹

С обзиром на чињеницу да се музика одржала кроз векове од настанка, извесно је да је морала бити од изузетног значаја за човека. Условно речено, музика има способност да утиче на саму изградњу личности. Од најранијег доба, можемо приметити да свако од нас развија афинитете према одређеној врсти музике. Овај избор је често условљен, стога не можемо рећи да појединци у том периоду свесно формирају свој музички укус. Најранији избор се намеће под утицајем примарних фактора социјализације и друштвених група у којима се она одвија.

Како језик игра најважнију улогу у оспособљавању личности на пољу социјализације, само излагање мале деце музици им помаже да раније ступе у контакт са својим првим лингвистичким појавама, те, да уз помоћ истих, кроз уживање у музици, овладају језиком и олакшају себи учење.

Моћ музике је од круцијалног значаја и у алтерацији комплексних психофизичких процеса, који нису под директном контролом наше свести. Њено физиолошко дејство на човеков нервни систем подстиче промене везане за егзистенцијалне процесе, као што су откуцаји срца, напетост или опуштеност мишића, лучење различитих хормона, и тако даље.

⁹ Платон, *Закони*, књига 3, 700д и 700е. Извор: www.perseus.tufts.edu/hoper/.

Поред виталних функција, на које музика може имати утицај, она је у стању да изазове и низ секундарних физиолошких процеса, који се на несвесном нивоу одигравају свакодневно, па тако можемо приметити да музика може изазвати ширење зеница, убрзани пулс и низ других појава, које долазе као одговор на акустичке надражаје. Музика, преко акустичких рецептора, бива спроведена до хипоталамуса, где се још један аспект моћи музике може приметити. Управо најважнија ендокрина жлезда, хипофиза, у потпуности зависи од хипоталамуса. Они су двоструко повезани.

Директно, нервним путем, а затим и индиректно, путем крвотока. Агенси које лучи хипоталамус одређују количину хормона које ће хипофиза излучити у крвоток.

Иако је познато да музика утиче на физиолошке промене унутар сваког појединца, чињеница је да она сеже и у много дубље сфере деловања, где може довести до промена које имају директан одраз на тренутно ментално стање особе. Бројна истраживања су довела до закључка да музика, као појава, несумњиво може бити у стању да резултира различитим психолошким ефектима, који консеквентно могу довести до темељних промена у осећањима, расположењима и когнитивним стањима код појединаца који су јој изложени.

Поред тога што је у стању да индукује емоције, музика је, такође, у стању и да их евоцира. Одређене песме су могле пратити какав важан или потресан догађај кроз који је особа прошла, па би их поновно слушање у каснијем периоду могло навести на присећање. Ово доказује да је музика својеврсни окидач комплексних психичких процеса, од којих се неки могу достићи само из стања дубоке медитације.

Спроведена истраживања су такође доказала да музика утиче на степен ефикасности коју особа може достићи, ако током обављања одређене радње, у позадини пусти своју омиљену песму. Чак 97 % испитаника је потврдило да су осетили промену у расположењу, док је неколицина додала и да их њихов омиљени тип музике подстиче и мотивише да задату радњу обаве брже и са много више ентузијазма.

Доказано је да музика има претежно лековито дејство на човека. Одређене композиције су биле успешне у побољшавању памћења и концентрације, што даље поткрепљује чињеница да су испитаници, када им је презентован одређени задатак, били у стању да га реше уз помоћ музике.

Чак се и неке методе лечења одређених обољења могу убрзати уз помоћ музике! Читава област, *музико̀терапевија*, чврсто је утемељена на коришћењу многобројних скупова метода и приступа, који су сви базирани на коришћењу музике или изолованих звукова, како би се са појединцем успоставила комуникација. У овој сфери се може користити у терапијске, дијагностичке или пак превентивне сврхе, али и за стимулацију у циљу побољшања и оплемењивања духовног и психофизичког развоја.

Занимљиво је да су истраживања довела до закључка да су композитори чија се музика користи при лечењу од одређених болести, заправо боловали од истих! На пример, Бахова дела помажу код проблема са високим крвним притиском, Глинка је имао дијабетес, његова музика се користи у терапији лечења од дијабетеса, Верди је боловао од мигрена, Брамс од астме, Вивалди од епилепсије...

Након истраживања које сам спровела са испитаницима, још једном је потврђена чињеница о несумњиво великом утицају који музика има на наш ум.

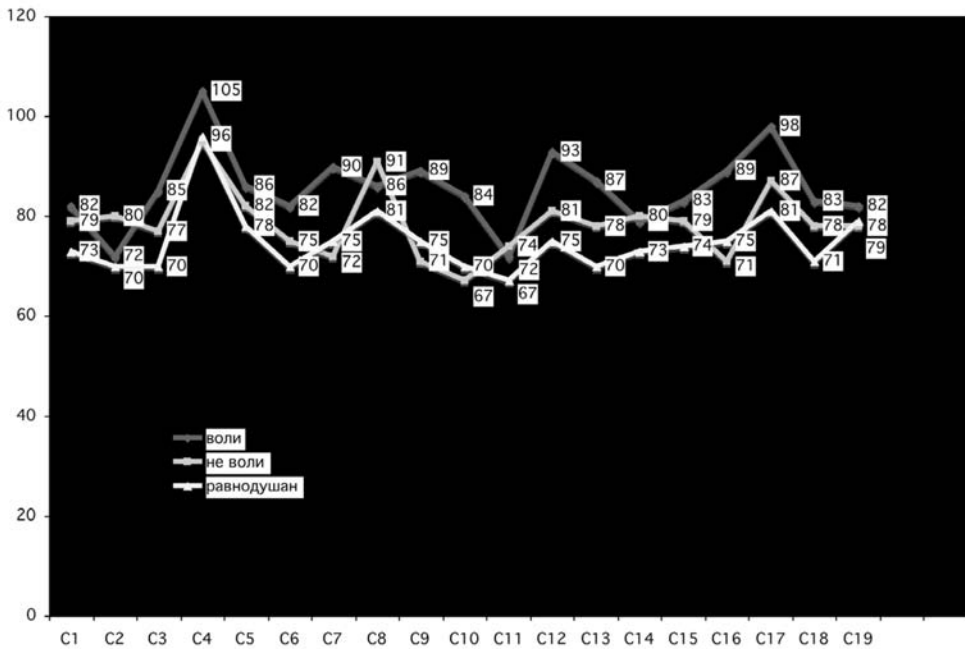
Може се рећи да готово сви испитаници слично реагују, евидентне су промене у откуцајима срца. Када слушају песму на чије су звуке равнодушни, нема промене пулса. Слушање неке од омиљених композиција/песама, изазива нагли пораст броја откуцаја, док их слушање песме која није на листи омиљених, односно песме која их иритира, такође бележи пораст броја откуцаја, који није тако нагао, и променљив од субјекта до субјекта, понекад нижи од оног који је евидентиран при слушању неке од омиљених песама, а посебно висок када је реч о иритирајућој и неподношљивој музици (звуку).

3.1. Резултати експеримента „Неуротрансмитер 1“

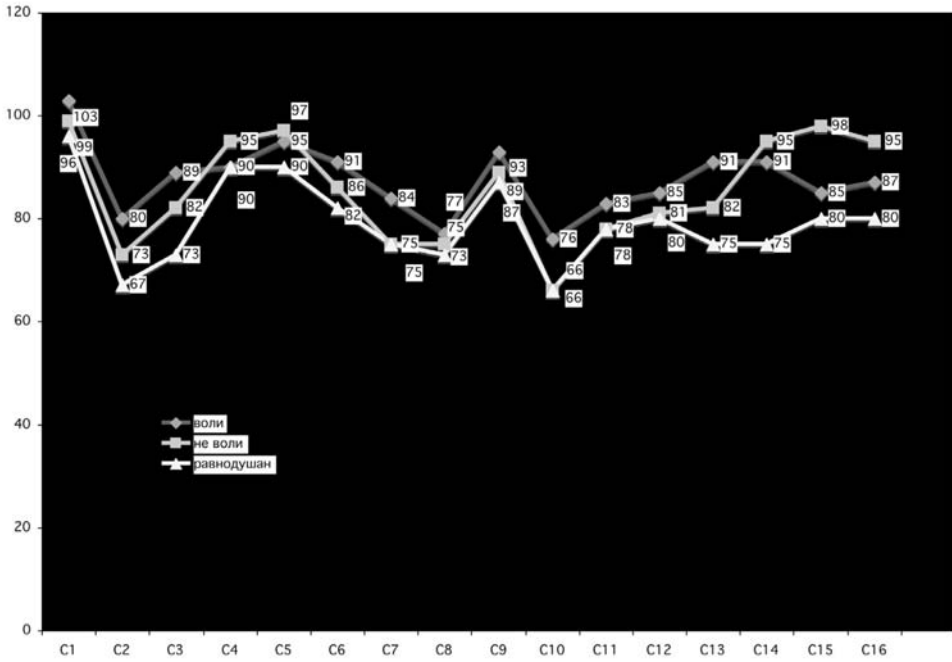
/Прелиминарни упитник за учеснике експеримента/

ЛИЧНИ подаци	1	2	3
име, презиме			
дан, месец, година рођења			
држава			
средње образовање			
факултетско			
усавршавање			
ЗДРАВСТВЕНИ подаци			
запаљење уха	да		не
стрептомицин (веће количине)			
повреде уха, главе			
преживљена акустичка траума			
изложеност буци			
дијабетес			
конзумација алкохола, никотина, опијата			
тренутно стање:			

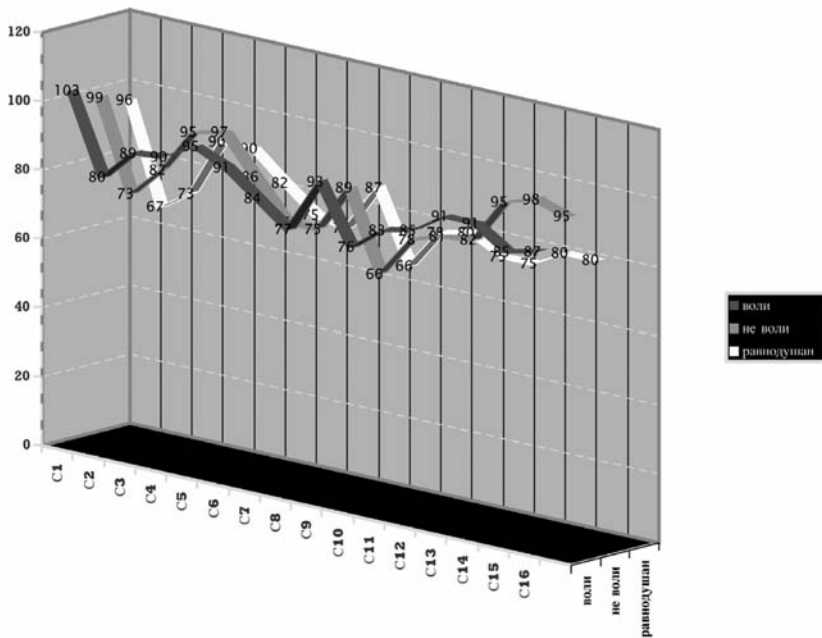
ОСТАЛИ подаци			
Да ли певате?			
Свирате (наведите инструмент)?			
Да ли често слушате гласну музику?			
Који музику највише волите да слушате (наведите).			
Коју музику не волите да слушате (наведите).			
Која Вас музика чини не заинтересованим и равнодушним (наведите).			



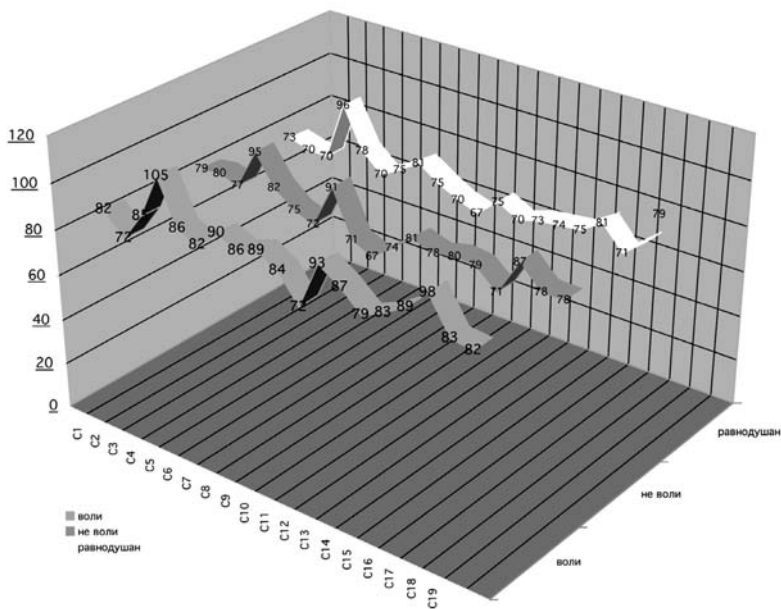
Слика 13: Експериментални резултати комплетне групе „М“ /промене њулса субјеката/



Слика 14: Експериментални резултати комплетне групе „О“



Слика 15: 3-Д граф експерименталних резултата групе „М“



Слика 16: 3-Д граф експерименталних резултата групе „О“

3. Креативно-уметнички аспект: Аудиовизуелна креативно-перцептивна и когнитивна свест стваралаца и медијских корисника као психофизиолошки стимулус неуротрансмитера

Могуће је разматрати питање: да ли неурално психофизиолошки, тачније, *лимбички систем* човека, испољава знаке – сигнале за задовољењем потреба његовог духовног бића, кроз визуелне, музичке, као и разноврсне АВ медијске садржаје?

Позориште је, као најстарији медијум, старо отприлике као и човек. То значи да је хиљадама година, од колективне представе коју је предводио шаман, па све до савременог пост-постмодерног тренутка, човек створио и изградио веома снажну потребу за специфичном пројекцијом, „огледалом“ сопственог психосоцијалног окружења, да би посредством драме, комедије, хумора или сатире, наградио свој *лимбички систем* и од њега добио поруку „захвалности“ – од неуротрансмитера који су пренели сигнале о потреби његовог духовног задовољења.

То је кроз историју био случај са свим културалним и уметничким садржајима које је човек биолошки систем „потраживао“. Са музиком, опером, филмом, сликом, фотографијом, архитектуром, али и књигом, новинама, часописима, и тако даље.

Колико је била велика потреба за телевизором, као неизбежним кућним апаратом и „прозором у свет“, посебно када је црно-бела слика трансформисана у слику у боји. До које мере је *лимбички*, биолошки систем, као део психосоцијалног статуса човека и његових потреба, био зависан и условљен, посебно с аспекта нове технологије и софистицираних технолошких апарата и уређаја, није тешко претпоставити.

Човек још од почетака својих свесних мисли у доба примитивне заједнице и рађања људске цивилизације, носи са собом и исказује аутохтону потребу за аудио-визуелним догађањима, пролазећи дуг пут од колективне до професионалне АВ креативне и перцептивне праксе, што је током историјског развитка учинило да његов биолошки систем буде непрекидно спрегнут са читавом хијерархијом технолошких достигнућа, која су смењивала једна друго.

Са сигурношћу се може тврдити да је такав развој људске врсте неминовно праћен све већим и софистициранијим потребама. Данас су те потребе огромне. Незамисливо је да „нема струје“, да „лифт не ради“, да „нема бензина“ за превоз (некада је било замисливо, захваљујући нашим „пријатељима“), и тако следе на 1000 незамисливих ситница које живот значе, једноставно стварају мучан осећај повратка у преисторију, што са тренутног аспекта актуелног друштва и његовог цивилизацијског нивоа, изгледа немогуће и несхватљиво, тотално фрустрирајуће.

Креативно-перцептивна свет пројектована на сферу АВ медијских садржаја је бескрајно подручје креативности, кодирања и декодирања изражајних средстава, њихове кореспонденције посредством специфичног семиотичког знаковља и семиотичких кодова који се преплићу у сноповима и налетима вербалне и невербалне комуникације, за које њихови ствараоци нису могли у њихово време да предвиде каква ће реакција мас-публике бити. Успешна, егзалтирана, одбојна, одушевљена, или на сваки начин утилитарна? Сагледавајући врсту, жанр, субжанр, затим изводећи семиотичку и *Гешталт* анализу иманентне структуре АВ медијског дела – садржаја и синтетишући одговоре у један природан, интуитивно-рационалан приступ, није могуће унапред знати како ће одређени АВ медијски садржај деловати на медијске кориснике – мас-публику, како на извођаче а како на његове креаторе. Потребан је одређени проток времена као и процес догађања истог.

На питање које ми је било упућено (наведено у уводном делу рада): да ли могу да стварам (компонујем) налик ствараоцима најуспешнијих дела (без обзира на жанр) која су гарантовано произвођача „еуфорију трансмитера“, што са собом носи огромну финансијску добит (како је онај који је постављао питање, у суштини и размишљао, видећи ме као сиромашног професора са малом платом и без основних егзистенцијалних добара), могу да одговорим следеће:

Не постоји начин, модел, поступак, приступ, да се на вештачки монтиран начин копира и уситњава наслеђе великих мајстора, као што то неки епигони чине, без обзира на моралне и научно-уметничке консеквенце. Копија истовестна оригиналу је само копија. То је увек и само, шунд и кич. У правој медијској уметности и пракси егзистира једино оригинал, без обзира на све друго. С друге стране, немогуће је зауставити време и трансцендирати у прошлост, осим метафизички. Ниједан аутор неког уметничког или другог дела, у било којем времену и било којој епохи, није могао унапред знати како ће публика реаговати, прихватити или одбацити, уважити или исмејати његово дело. Историја културе и уметности је неумитни показатељ таквих чињеничних стања.

На пример, В. А. Моцарт је стално послушковао гласове и критику публике. Када су га питали зашто стално мења завршне делове ставова, Моцарт је одговарао како публика не аплаудира. Зато је, пажљиво пратио да ли и када аплаудира публика. Ако аплауза није било на крају једног става, он га је преуређивао све дотле док не постигне тај циљ. На крају, мала дигресија: када данас неком поставите питање зашто велики број кладионица носи назив *Моцарти*?, ретко ће ко умети да пружи адекватан одговор. Какве везе има Моцарт и коцкање?! Моцарт је бацао две коцкице од којих је друга била обележена бројем 7 до броја 12, што са првом чини скуп од 12 тонова хроматске лествице. Бројеве које је добијао бележио је као тонове у скали од 1 до 12. Дакле, и Моцарт је користио специфичне технике и методе не би ли провоцирао реакцију публике, у ствари неуротрансмитере и активацију „хормона среће“, иако није знао за њих, као што није знао све до краја како ће публика реаговати на његову музику.

С друге стране, тешко болестан (кажу 76 врста разних болести, од којих је најгора била костобоља), посебно када је због упале органа чула слуха губио слух (пеницилин још није био пронађен), Л. ван Бетовен се на концертима стално освртао уназад да види каква је реакција публике, пошто није могао да чује речи, аплауз или било шта друго. Компоновао је са дрвеним штапом у зубима којег је на другој страни ослањао на резонантну дрвену плочу клавира, не би ли осећајући вибрације тактилно – кранијално, донекле био у физичко-акустичком контакту са својим делом.

Дакле, у креативном смислу, да би потенцијално АВ медијско дело код публике провоцирало неуротрансмитере и „хормоне среће“, није могуће копирати нити се угледати на било који рецепт или модел креативног и перцептивног понашања, јер је сваки посебан и везан за конкретну публику, медијске кориснике у прецизно одређеном тренутку, интервалу и(или) периоду. Међутим и поред тога, плагијати постоје, а постоји и потражња за њима, јер су корисници често обманути да је у питању аутентично дело.

С аспекта медијског корисника и зависности АВ медијског дела (не обавезно уметничког), могуће је указати на групу фактора који стимулишу и активирају неуротрансмитере и „хормоне среће“, при чему постојеће

релације не одражавају смислене и последично-узрочне импликације, те немају такву детерминацију.

Најзначајније групе фактора могу се представити на следећи начин:

- 1а) психологија личности аутора – композитора, ствараоца;
- 1б) психологија појединачног субјекта конзумента АВ медијске поруке;
- 2а) материјално-социјални статус аутора – ствараоца;
- 2б) материјално-социјални статус конзумента (слушаоца/гледаоца);
- 3а) врста АВ медијског дела/садржаја, жанр, субжанр (уметничко, неуметничко);
- 3б) преферирана врста, жанр или субжанр – непреферирана и одбојна дела;
- 4а) едукација, (не)уметнички стваралачки ниво / опредељење аутора – ствараоца;
- 4б) едукација и аудио-визуелно медијско искуство пријемника медијске поруке;
- 5а) социјално-уметнички статус аутора – ствараоца – признат/непризнат;
- 5б) социјално-уметнички ниво искуства и перцептивне свести конзумента у погледу АВ медијског садржаја.

Комплекс поменутих фактора и релација које постоје или су пројектоване на медијског ствараоца и субјекта – корисника АВ садржаја, указују на одређене разлике и диспропорције које не подлежу конвенционалном поимању наведених фактора нити са њима чине некакав логички след и очекивану истину.

То се, пре свега, огледа у томе да нпр. релације 1а) и 1б) могу, али и не морају бити условљене: личност ствараоца и његов креативни приступ АВ медијском садржају не мора бити увек адекватан одговарајућој психологији и пожељном уметничком доживљају субјекта корисника тог садржаја.

На питање: да ли се може другачије тумачити шта је то задовољство у лимбичком систему иницирано активацијом трансмитера и „хормона среће“?, могуће је одговорити на другачији начин. *Финални аурални (у смислу ауре људској шела, без обзира на врсте стимулуса) осећај који појединачно, субјекти, корисник и пријемник АВ медијског садржаја доживљава непосредно после дискриминације и моштивисане перцепције, могуће је грубо дефинисати као психофизиолошко стање субјекта у најмање три нивоа трагације:*¹⁰

- а) субјект је доживео осећај веће или мање пријатности;
- б) субјект није доживео ни пријатност ни непријатност – стање равнодушности;
- в) субјект је доживео осећај веће или мање непријатности.

¹⁰ Ђорђевић М. М., *Феномен чујношти музички орјанизованој звука*, 1998–2014

Даље, осећај *пријатности* – *непријатности* могао би се разматрати као специфичан однос *консонанца* – *дисонанца*, или *хармоничности* – *дисхармоничности*, и тако даље.

У основи свих наведених (могуће је литерарно увести читав низ) поларитета, али суштински стоји само један и то као релација: а) *принцип идентитета* и б) *принцип контраста*. Дакле, свако АВ медијско дело, без обзира на жанр, историјски период или уметничко-неуметнички концепт, израђено је на принципу контраста и идентитета. Уколико не постоји хијерархија ова два принципа, њихова кореспонденција, тачније смењивање (није важан редослед ни проценат), онда се не може говорити о временском трајању, развоју и нарастању АВ дела, јер дословно понављање (идентитет) не даје целину вишег реда, као што ни константан контраст не чини АВ перцептивно приступачним, већ га води ка перцептивном замору и одустајању субјекта од њега.

Дакле, уколико превагне само један креативни принцип, дословно идентитет или контраст, АВ дело се урушава и то у случају идентитета са стране аутора – ствараоца (нпр. све странице новина су беле), односно у случају контраста са стране пријемника – субјекта корисника (нпр. свако слово и странице новина су другачије величине).

Тако се хијерархија принципа *контраста* и *идентитета* може с аспекта семиотике АВ дела тумачити као поларитет: *најешности* – *ојуштање*.

Дакле сви субјекти, учесници експеримента *Неуројтрансмитер 1* проживљавали су ове две фазе: фазу пријатности аудитивне перцепције што се може означити као *ојуштање* и релаксација, као и фазу *најешности* и одбојности аудитивног материјала, која им је стварала унутарњи немир и фрустрацију.

4. Психосоцијални аспект:

Потребе за конзумацијом (не)уметничких АВ медијских садржаја и процеси перцепције, кодирања и декодирања аудио-визуелне медијске информације с аспекта субјекта – корисника

Како се код мас-публике стимулишу и генеришу неуротрансмитери који провоцирају лучење „хормона среће“, могуће је разматрати и са савим другачијег, али сигурно у пословном смислу, веома значајног аспекта. Како рекламирати и продати одређену робу (рачунајући ту и АВ медијске садржаје, пошто су и они специфична „роба“, која поседује огромно – глобално тржиште, које ствара константну „глад“ за разноврсним медијским и техничким производима, коју потом треба адекватно и задовољити.

У циљу што софистициранијег и егзотичнијег медијског и маркетиншког наступа, није необично да се област маркетинга повезује са неурона-

уком, тачније са стимулацијом и активацијом неуротрансмиктера односно на софистициран начин, „хормона среће“, као неурално-физиолошку афирмацију исправне менаџерско-маркетиншке пословне политике. Од безброј примера на глобалној мрежи, одабран је један случај: нпр. оно што чини и пише менаџер Роџер Дули (Roger Dooley – може се следити на „Твитеру“), који свој *интернет бло*г насловљава као: *Место на којем се сусрећу неурологија и маркетинг* (*Where Brain Science and Marketing Meet*).¹¹ Уколико се то некоме, на први поглед чини апсурдно, убрзо схватити да је манипулација неурологије у маркетиншком процесу далеко сложенија и да обилује комерцијалним резултатима. Такозване *неуромаркетиншке компаније* или другачије речено, *неуромаркетинг предузећа*, које Дули наводи, представљају веома познате глобалне корпорације са огромном мрежом експозитура распрострањених широм планете. Њихов основни циљ је да коришћењем најновијих сазнања из области неурологије као и одређених биометријских метода, мере и прикупљају информације које представљају одговоре потрошача на њихове огласе и тако правилно усмеравају сопствену менаџерску и маркетиншку кампању. У ту сврху примењене су специфичне технологије и методе попут ЕЕГ (*електроенцефалограм*), ФМРИ (*FMRI – functional magnetic resonance imaging*)¹², праћења покрета ока (*Eye tracking*), при чему експерименти „праћења ока“ подразумевају тестирања корисника као и њихов одзив на веб-странице и други промотивни материјал који им је понуђен.



Слика 17: Схема универзалних параметара биометријског система

¹¹ <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/about-us/contact>.

¹² <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies#sthash.DFcbMe22.dpuf>.

Изводе се и различита биометријска мерења, затим се скенирају и кодирају гримасе лица, тзв. *фацијално кодирање* (уско у вези с невербалним типом комуникације), итд., при чему се изводи закључак да је за менаџера далеко значајније да буде што инклузивнији у проблематици маркетинга и пласирања одређених производа, него пасиван и слабо присутан – необавештен.¹³

За биометријска мерења постоји заједничка формула која се може сликовито представити помоћу приказаног дијаграма (слика 17).

5. Деловање неуротрансмитера: Улога психосоцијалног статуса и екстремно субјективних детерминанти личности медијског корисника. Трансценденција у бољи, срећнији и праведнији свет: Блоховска илузија или стварност?

Процес креирања/перцепције АВ медијских садржаја, специфичан пут од аутора – ствараоца до корисника – конзумента медијске поруке, представља софистициран процес који одликује 5 суштинских фаза:

- А. Екситација аудио-визуелне базе стиमुлуса
- Б. Перцептуална оријентација и идентификација базе стиमुлуса
- В. Аудио-визуелна перцепција и детекција
- Г. Дискриминација аудио-визуелних параметара
- Д. Високоорганизована аудио-визуелна перцепција кореспонденције изражајних медијских средстава (Djordjevic, 1995: 186-190)

Део процеса под Д) свакако је најсложенији и најмотивисанији, али и најзахтевнији у погледу аудио-визуелне перцепције. Уколико су неке од ових фаза ометене из било којег разлога, недовољно добро проведене, или са било каквим погрешним параметром, неће доћи до остваривања жељене кореспонденције изражајних средстава нити до задовољења *лимбичкој* система корисника. У том случају, неуротрансмитери ће инхибирати одређену групу рецептора задужених за активацију хормона, посебно *серотонина*, познатог, као што је поменуто, под популарним називом „хормон среће“.

У невидљивој гужви и конгломерату АВ медијских уметничких и неуметничких форми, идеја и медијских дела, поставља се и питање њихове акси-

¹³ <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies#sthash.S7PEyDXD.dpuf>
Нека од познатих неуромаркетиншких предузећа које Дули наводи јесу: *Affectiva, Brain Intelligence, Buyology, Emotion Explorer Lab, EmSense (defunct), FKF Applied Research, Forbes Consulting, Forebrain, Gallup & Robinson, HCD Research, Innerscope Research, Institute of Sensory Analysis, Keystone Network, Labiometrics, Merchant Mechanics, Mindlab International, Mindmetac, MindSign, MSW Research (MSW/LAB), Neurensics, Neuro-Insight, NeuroFocus, Neurosense, NeuroSpire, Olson Zaltman Associates, One To One Insight, Realeyes, SalesBrain, Sands Research, Sensory Logic, True Impact Marketing...*

ологије – вредновања. Ко су данас те структуре и појединци који одлучују и оцењују културно и уметничко стваралаштво и наслеђе, са каквом едукацијом, предрасудама, али и релацијима у интересним круговима они приступају и одакле долазе? Са каквом медијском позадином у којој су се грчевито борили да остану на површини. Јесу ли то неке партијске творевине, политичко-уметнички сурогати из времена соцреализма или њихови „културални“ експоненти?; јесу ли то министарства културе и академије, естрадне групе и удружења?, или неки други који су оно за шта су се професионално определили, заменили за професије чиновничких занимања? Превасходно, све су то глинене партијски војници, ове или оне оријентације, постављани и постављени као ослонци орвеловске 1984, у различитим социјалним структурама, без уплива у културулошку, уметничку и научно-етичку свест. Они значајнији, скромнији и повученији, у другом су плану, у медијском и културалном погледу неагресивни и ненаметљиви, често без права и могућности да нешто кажу, веома крхки да опстану у „зверињаку“ у ком таворе. Или су то неки сасвим други, они који стварају и они који то створено конзумирају?, или је то мас-медијска машина која „гута“ све пред собом?

Колико медији провоцирају стваралаштво, намећу небулозне теме и стварају нонсенс потребе медијским корисницима? А тек рекламе? Колико едукују, а колико манипулишу просечним корисником медијског АВ садржаја (може бити уметничког). Питање је: да ли они то све стварно смеју, разумеју и могу – без консеквенци, без индивидуалне одговорности?

Аудио-визуелна медијска сфера, данас је толико манипулисана, да егзистира као паралелни виртуелни свет који је створила њена сопствена медијска пропаганда по глобалном партијском задатку, док је *Група 20* као њен главни експонент забринута за будућност човечанства, што потврђује и вођа „једине глобалне силе“?! Док су сејали осиромашено-уранијумске бомбе по Србији, онда се нису бринули за човечанство (не бар за српски део, изгледа да он није калкулисан).

Без обзира, на речено (медијску пропаганду), униполарни свет никада није ни постојао, постојала је само униполарна политика и њена пропаганда. Јер да је униполарни свет кренуо против оног другог, остао би без самог себе. Он је прошлост дубоко патолошки и медијски узгајана од краја Другог рата. Али, како каже народни песник: *Неће ударити царство на краљевство...* као што се тада десило... да ли ће се то поново десити, нико не зна... а оно што се не зна, није се десило и не постоји. Од превасходне важности је медијски наступ, али и он је на крају очигледно провидан.

Патологија глобалиста који су свакодневно медијски заговарали демократију, водила је у констатне локалне ратове, а глобалиста патолошке свести који је започео рат против свих са идејом униполарног света, подигао је цео мултиполарни свет против себе – и изгубио тај рат (II).

Закључак

На основу спроведеног експерименталног истраживања манифестације неуротрансмитера и „хормона среће“, закључено је да је код испитаника експериментално потврђен повишен ниво лучења трансмитера и са њима повезаних хормона у случају перцепције АВ медијских садржаја који су били омиљени код групе субјеката – испитаника. Појачана стимулација неуротрансмитера имплицирана је комплексом значајних, као и мање значајних фактора, а пре свега: а) врстом аудио-визуелног (АВ) стимулуса, б) нивоом едукације и перцептивно-когнитивне свести, в) способношћу дискриминације специфичних АВ садржаја, г) технологијом стваралачког и перцептивног процеса код АВ медија, као и д) психосоцијалним бићем субјекта. Обрнут случај индикуван је афирмативно: неуротрансмитери делују инхибиторно и не активирају неуралне путеве и синапсе активације „хормона среће“, јер је АВ медијски садржај за поједине субјекте неадекватан, оставља их равнодушним, а често уз реакције одбојности и гадљивости.

Такође је закључено, да ниво стимулације и ослобађања „хормона среће“ није директно имплициран материјалним, социјалним, креативним и жанровско-уметничким приступом, већ пре свега екстремно субјективном личношћу и перцептивно-когнитивним аспектима неуропсихо-физиологије лимбичког бића субјекта – испитаника.

Постављене тезе и научно предвиђање у случајевима немотивисане дискриминације и перцепције неомиљених и неподношљивих АВ медијских садржаја, од стране субјеката – испитаника, како су показали резултати експерименталног поступка, апсолутно су афирмативни на претходно формулисан научни приступ, тако да је највећи проценат субјеката испитаника имао негативан и одбојан перцептивни ток и доживљај у погледу такве врсте АВ стимулуса.

Перципирајући своје омиљене АВ медијске садржаје, глобални корисник заборавља тренутну проблематику и немогућност жељеног живота у окрутној стварности, тако да сигурно преживљава и проживљава плиму манифестације неуротрансмитера који активирају „хормоне среће“ и преводе га у сасвим други, бољи, праведнији и хуманији свет.

Да ли АВ медијски садржаји поседују такву моћ? Да! Сигурно, и још више од тога. Они су специфичан опијат и терапија против стреса савременог друштва, проузрокованог екстремним спољашњим факторима, које није произвео глобални корисник, а који остаје без могућности да утиче да се нешто укине или мења, да се избегне неуроza губитка егзистенцијалних животних потреба и њиховог задовољења.

Без обзира што је трансценденција у лепши и пријатнији свет илузија, она човека чини духовнијим, племенитијим, оптимистичнијим и надасве

хуманијим. Омиљени АВ медијски садржај, музика, књига, филм, активност, спорт, учење, креативност, сликање, писање, или било која друга жељена активност, преводи субјекта у ближе али и незамисливо далеко окружење, на тачку са које он ослобођен стреса – страха и напетости, може релаксирано да медитира о себи, свом животу, о људима које воли, о окружењу или било чему другом, што му падне на памет!

Кратак појмовник анатомије и неуропсихофизиологије можданих структура

АТСН (Adrenocorticotrophin, хормон) – Ова са стресом повезана супстанца је произведена у хипофизи и пуштена у систем када се доживи повреда, емоција, бол, инфекција или друге трауме.

Адреналин (Adrenaline) – У условима стреса, страха или узбуђења, овај хормон се ослобађа у крвоток. Када стигне у јетру, стимулише ослобађање глукозе и брзе енергије. Код наглог повећања узроковане љутње када се стегну срчани судови, они захтевају да срце пумпа са вишим притиском.

Амигдала (Amygdala) – Налази се у средини мозга и као бадемасти комплекс сродних језгара представља критичну област за процесовање чулних информација. Повезан на хипокампусу, овај део игра улогу у емотивно наслојеним сећањима. Садржи велики број рецептора опијата који се јављају у бесу, страху и код сексуалних осећања. Представља део лимбичког система.

Аксони (Ахон) – То су дуга влакна која се протежу од можданих ћелија (неурона) и који имају функцију излаза (електричних нервних импулса) до других неурона. Могу бити дугачки до 1 метра. Постоји само један аксон по неурону, али аксони могу да се поделе и да се повежу са многим дендритима.

Базалне ганглије (Basal ganglia) – Кластери језра дубоко унутар мозга, и горњи делови мозга који играју важну улогу у производњи глатке, континуиране акције мишића за покретање и заустављање кретања.

Мождано стабло (Medulla oblongata, pons, mezenkephalon) – Смештено је на врху кичмене мождине, повезује доњи мозак, средњи мозак и мождану хемисферу.

Брокина област (Broca area scriptor) – Представља део у левом фронталном режњу мозга. У њој се трансформишу мисли у звукове (или писане речи) и шаље порука неуромоторном подручју. Импулси прво иду у подручје *Верникеове области* а затим у подручје *Брокине области*.

Церебелум (Cerebellum) – структура карфиоластог облика налази се испод потиљачне области и на можданом стаблу. Латински назив за „мали

мозак“. Традиционално истраживање показује да је мали мозак повезан са центрима за равнотежу, држање и координацију покрета мишића. Новија истраживања повезују га са сазнањем, новинама и емоцијама.

Церебрални кортекс (Cortex cerebri) – То је мождани омотач спољашњег слоја мозга дебљине 1/4 инча. Он је дубоко изборан, са шест слојева и препун неурона. *Кортекс* је латинска реч за „кору“.

Мозак (Cerebrum) – Ово је највећи део мозга, састоји од леве и десне хемисфере. Поседује фронталне, паријеталне, временске и задње режњеве.

Корпус калосум (Corpus callosum) – бела твар – свежањ од 200 до 300 милиона нервних влакана која повезују леву и десну хемисферу.

Дендрићи (Dendrita) – То су нервна влакна која проистичу из неурона. Слично паучини или пукотини у зиду, они су рецептори за *аксоне*. Свака ћелија обично има веома много *дендрића*.

Дојамин (Dopamine) – снажан и заједнички неуротрансмитер, пре свега укључен у стварање позитивних расположења или осећања. Он, такође, игра улогу у моторним радњама – покретима.

Ендорфин (Endorphin) – природни опијат, као неуротрансмитер сличан је морфијуму. Он се генерише у *хиофизи*. Штити од прекомерног бола, а ослобађа се са АСТН (хормоном *адрено-кортикохройином*) у мозгу.

Фронтални режњеви (Lobus frontalis) – један од четири главна подручја мозга, горњи део мозга. Контролише добровољне покрете, вербално изражавање, решавање проблема, вољу и планирање.

Хипокампус (Hippocampus) – Постављен дубоко у темпоралном режњу, у облику полумесеца, и снажно укључен у интелектуалним процесима, учењу и формирању памћења. Део лимбичког система.

Хипоталамус (Hypothalamus) – налази у доњем центру средњег мозга испод таламуса. Комплекс термостат структуре која утиче и регулише апетит, лучење хормона, варење, сексуалност, циркулацију, емоције и спавање. Део лимбичког система.

Латерализованост (lateralis) – (бочни). Односи се на активности помоћу једне хемисфере која је активнија од друге. Термин „релативна латерализација – је адекватнији зато што се обично користи лева и десна хемисфера истовремено.

Лимбички систем – старији термин који је увео Пол Меклин (Paul Mac Lean) 1952. године. Описује групу повезаних структура у области средишног мозга, која укључује *хипоталамус*, *амигдалу*, *шаламус* и *хипокампус*.

Неурон – Једна од две врсте можданих ћелија. Има их приближно 100 милијарди. Оне добијају стимулацију од својих сродних ћелија које се називају *дендрићи*. Дендрити комуницирају са другим неуронима пуцајући нервни импулс дуж аксона.

Неурошрансмитери – биохемијски гласници човековог мозга. Има их више од 50. Они делују као стимуланси или инхибитори, тако да активирају или потискују електрични импулс који путује из ћелија организма преко аксона.

Пошљачни режањ – Налази се у задњем делу мозга. Овај режањ обрађује човекову визију.

Оксишцин – *пейшиг* – такође познат и као „обавезни молекул“. Он се ослобађа током секса и трудноће и утиче на „неучење“ и везивање парова.

Паријетални режањ – Једна од четири главне области мозга. Ово подручје одговара на пријем сензорних информација из тела супротне стране. Он такође игра улогу у читању, писању, језику и рачунању.

Пейшиге – класа хормона направљених од ланаца аминокиселина. Ови протеини служе као информациони гласници за држање, расположење и размишљање. Путују по целом телу.

Серотонин – заједнички неуротрансмитер, најодговорнији за изазивање релаксације, регулише расположење и сан. Антидепресиви сузбијају апсорпцију серотонина.

Временски режњеви – налазе се на вентралној страни мозга, и то најмање 4 области за које се верује да су одговорне за чула слуха, учење језика и складиштење меморије.

Таламус – Налази се дубоко у средини мозга и представља кључни сензорни репетитор.

Вазопресин – хормон стреса у вези која је делимично одговорна за агресију.

Верникеова област – Односи се на горњи део у темпоралном режњу. Овде мозак претвара мисли у језик.

Литература:

- [1] Allman Morgan John, *Evolving Brains*, Scientific American Library, W. H. Freeman, NewYork, 2000.
- [2] Cotugno, D., *Aquaeductibus auris humanae internae anatomica dissertatio*, 1761.
- [3] Ђорђевић Л. Михајло Миња, *Дигиталне комуникације. Комуникација посредством дигиталних медија*, Мегатренд универзитет, Београд, 2007.
- [4] Ђорђевић Л. Михајло Миња, *Дискретне тонске релације дејтерминисане феноменом чујности у оквиру петодимензионалној звучно-музичкој континуума*, докторска дисертација, Универзитет уметности у Београду, 1995.
- [5] Ђорђевић Л. Михајло Миња, *Семиотика Геиталлиј принципиа у креативном процесу код аудио-визуелних медија. Семиотичка анализа психофизиологије коинтезивно-перцептивних процеса код креативној обликовања аудио-визуелних медијских форми / садржаја, „Годишњак ФКМ“, бр. 5, Мегатренд универзитет, Београд, 2013.*
- [6] Ђорђевић Л. Михајло, *Звук и музика у медијима*, Академија уметности, Београд, 2000.
- [7] Ђорђевић Л. Михајло, *Компјутерски дизајн звука и музике*, ФММСП, Београд, 2005.
- [8] Djordjevic L. Mihajlo, *Discrete Tone Relations Determined by the Hearing Phenomenon within Five-Dimensional Sound-Musical Continuum*, „Acustica-Acta Acoustica“, Vol 2, Suppl. 1, Antwerpen, 1996.
- [9] Djordjevic L. Mihajlo, *Discrete Tone Relations Determined by the Phenomenon of Audibility within the Five-Dimensional Sonic-Musical Continuum*, „New Sound. International Magazine for Music“, Vol. 6, Belgrade, 1995 (186-190)
- [10] Djordjevic L. Mihajlo, *Natural Tone System as One of the Possible Sources of Common Patterns and Differences in the Musical Tradition of the Balkans*, Prefectures Cultural Center. B. Conferences, Program/p5 Thessaloniki, Greece, 9. 2. 1995.
- [11] Djordjevic L. Mihajlo: *What Reflects More Shortcomings When Electronic Media are Used in Domain of Art: The Level of Knowledge Gained Through Education or the Level of Knowledge which Technology Demands?*, Seventh Symposium ISEA 96. Rotterdam, Holland, 16. 09 – 20. 09. 1996.
- [12] Djordjevic, L. M. M., *Discrete tone relations (DTR) determined by the hearing phenomenon within five-dimensional sound-musical continuum*, „Acta Acustica - International Journal on Acoustics“, Vol. 82, S. Hirzel Verlag, Jan/Feb 1996.
- [13] Djordjevic, L. Mihajlo, *Natural potential of tone pitches and their relations in the light of evolution of acoustical musical thought and its influence on musical instruments practice*, Proceedings ISMA '97 Conference, Vol. 19, Part 5, Book 2, Institute of Acoustics - University of Edinburgh, U.K., 1997 (251-583)

- [14] Huang Ya-Chun, Hessler A. Neal, Hashimoto Kenji, *Social Modulation during Songbird Courtship Potentiates Midbrain Dopaminergic Neurons* PLoS ONE, 3 (10) DOI: 10.1371/journal.pone.0003281, 2008.
- [15] Von Bekesy Georg, *Experiments in Hearing*, McGraw-Hill Book Co., New York, 1960.
- [16] http://www.nationalgeographic.rs/g/?file=images/2013/MM8183_130529_003804_666827123.jpg&aid=2885&n=2273&se_friendly=reportaze/galerije/2885-boja-misli.html
- [17] <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies#sthash.S7PEyDXD.dpuf>

Professor Mihailo Minja Đorđević, PhD
Katarina Pavlović
Milica Trajković
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

NEUROTRANSMITTERS ***(Hormones of Happiness)*** **IN THE CREATION AND PERCEPTION** **OF AUDIOVISUAL MEDIA CONTENT**

Abstract: *On the basis of the experimental investigation on neurotransmitters manifestation and "hormones of happiness", it was concluded and experimentally confirmed that persons, participants in the experiment have generated elevated levels of secretion of neurotransmitters and related hormones, in the case of perception of AV media contents, which was their favorite audiovisual choice. Increased stimulation of neurotransmitters implicated by a complex of significant and less significant factors, primarily: a) type of audiovisual (AV) stimuli, b) the level of training and perceptual-cognitive awareness, v) specific capability in discrimination of AV media contents, g) technology of creative and perceptual processes in AV media, and d) psychosocial being of the subject. The opposite case is indicated affirmatively: inhibitory neurotransmitters act and do not activate neural pathways and synapses that activate "hormones of happiness", because there were an AV media content which was inadequate for individual subjects, leaving them indifferent, and often with the reaction of repulsion and nausea.*

It was also concluded that the level of stimulation and releases of "hormones of happiness" was not directly implicated with material, social, creative and genre-artistic approach, but, above all, extremely subjective personality and perceptual-cognitive aspects of the physiology of the limbic neuropsychosocial being of the subjects-respondents.

Theses and scientific prediction in cases unmotivated discrimination and perception of unfavorable and intolerable AV media contents, of the subjects-respondents, as demonstrated by the results of the experimental procedure, were absolutely positively on the previously formulated scientific approach, so that the highest percentage of

subjects respondents had negative and repulsive perceptual flow and experience with regard to this very kind of AV stimuli.

Perceiving their favorite AV media contents, a global user forgets the everyday necessarily issues and the inability of the desired life in the harsh reality, so surely survive and relive the tide of neurotransmitters manifestation that activate the "hormones of happiness", transcending him into a completely different, better, more justiciable and humane world.

Does AV media facilities have such power? Yes! Sure, and even more than that. They are specific opiates therapy against stress of modern society, caused by extreme external factors, which were not produced by a global user, who remains without being able to influence something to revoke or change, to avoid neuroza and loss of existential necessities of life and its satisfaction.

No matter that the transcendence in nicer and the more pleasant world is an illusion, it makes one more spiritual, more noble, more hopeful and, above all, humane. Favourite AV media contents, music, books, films, activities, sports, learning, creativity, painting, writing, or any other desired activity, transcending the person into closer but inconceivably far environment, the point from which he will abandon the stress, fear and tension, so that he can be relaxed to meditate on himself, on his life, about the people he loves, on the environment, or anything else that comes to his mind!

Key words: *audiovisual, cognition, creativity, mass media, neurotransmitters, perception, psychology, psychophysiology, audience, creators, hormones of happiness.*

Др Наталија Мацура
Самостални истраживач
Београд

ПОТРЕБА ЗА ПРОМЕНОМ МОДЕЛА КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ У СРБИЈИ УВОЂЕЊЕМ САВЕТА У ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА - *Студија случаја: Музика* -

Апстракт: *Како кретање ка демократском друштву захтева деоли-
тизацију, децентрализацију и деинституционализацију начина управљања, Србија је
у постинституционалном периоду након вишегодишње праксе централизованог
одлучивања у области културе, дошла до потребе да се у постојећи институ-
ционални систем одлучивања укључе експерти из појединих области, тако
што би деловали преко савета и стручних комисија. Пошто демократски
процес треба да буде дело јавности, а не политичког конструкта из које су
грађани и стручна јавност искључени, постоји потреба да се конструише
нови модел институционалне транзиционе културне политике, који би
делом садржао елементе постојећег државног модела, као и елементе парла-
ментарног модела.*

*Слични модели постоје у неким европским земљама и међународним ор-
ганизацијама, могуће је анализирајући, сагледајући и упоредијући их, те традици-
онални модел Савета ослањајући се на позитивна искуства организације
и начина деловања националних савета тих земаља.*

Кључне речи: *савети, парламентарни модел културне политике, децентра-
лизација, деинституционализација, деолитизација.*

Увод

Проблем од ког полази овај рад јесте постојећа пракса доношења одлука у оквиру којих се начин одлучивања у потпуности налази у рукама политичких странака и појединаца – министара, директора, тј. од потреба да се у систем одлучивања укључе експерти из одређених области, као и да се створе институционализоване консултације са грађанима и партнерски односи између приватног, цивилног сектора, кроз партиципацију спонзора, НВО и публике у процесу доношења одлука, те да се тиме Србија приближи европским стандардима о правима грађана и актуелним трендовима у области културне политике.

Пошто се развој друштва испољава као континуирана промена оног што је било етаблирано, а то су пре свега друштвене институције тоталитарног периода, у посттоталитарном периоду постоји потреба да се оне мењају. А како свакој промени пре него што се одигра у реалном простору и времену, па и у практичној јавној културној политици, треба да претходи концептуализација на нивоу идеја, посебан циљ овог рада је да у оквиру модела посттоталитарне транзиционе културне политике концептуализује нови модел одлучивања о културном и уметничком развоју, а посебно развоју музичког стваралаштва. Зато је основно истраживачко питање на којем је заснован овај рад, како концептуализовати модел културне и музичке политике који омогућава да се постојећи транзициони модел културне политике посттоталитарног друштва какво је Србија, развије у модел који највише одговара демократским друштвима

Како је начин управљања у области музике и културе у нашој друштвено-политичкој реалности још увек дубоко централизован и етатизован, кретањем ка демократском друштву намеће се потреба да се државно-етатистичка културна политика замени парламентарном културном политиком. У њој би доносиоци одлука били стручна тела, савети и комисије, који би се састојали од експерата из појединих области. Како таква тела већ постоје у неким развијеним европским државама и међународним организацијама, било је неопходно извршити анализу тих тела и пројектовати адекватан модел који би одговарао нашој тренутној транзиционој друштвено-политичкој реалности.

Циљ ове пројекције је да се конструише такав теоријски модел који у постојеће институције посттоталитарног друштва уводи нови концепт одлучивања на свим нивоима државне управе, и то, како у области културе у целини, тако и у области музичког стваралаштва као посебне гране уметности. Овај концепт заснован је на увођењу савета као парламентарног тела заснованог на *arm's length* принципу одлучивања и делегираном делу надлежности који би ови савети преузели од државних органа управе. То

подразумева да Савет у области музике буде тело састављено од експертата које би имало саветодавну улогу органима управљања и аутономију у одлучивању о расподели финансијских средстава уметницима и уметничким пројектима у овој области. Дакле, Савет би распоређивао и дистрибуирао грантове за уметнике, по плану који би сам пружио независно од Владе и Министарства. Да би имало наведене ингеренције, овакво тело морало би бити део јавног система управљања у области културе (овде пример музике, али слично и у осталим областима уметности), па се због тога прилази разматрању модела културне политике који имају у себи савете, са могућношћу располагања и додељивана финансијских средстава независно од органа управљања. Након разматрања установљено је да овакве савете имају парламентарни модели, па су у раду анализирани парламентарни модели културне политике.

Овај рад представља кратки приказ докторског истраживања „Национални и међународни музички савети“, те су подаци и резултати истраживања преузети из докторске дисертације, где су истражени и анализирани савети у области музике: Међународни музички савет Унеска, Европски музички савет Унеска, национални музички савети великог броја европских земаља чланица Европског музичког савета, и владин музички савет у једној земљи у којој је развијен парламентарни модел културне политике (Финској), као и модели културне политике нордијских земаља, са посебним освртом на фински модел – све у циљу пројекције новог модел културне политике у Србији, и његових савета.

1. Постојећа ситуација и могућности развоја културне политике у Србији

Промена власти почетком ХХИ века донела је промене и у области културне политике, па 2001. године почиње нови период у изучавању модела културне политике у Србији, који називамо транзиционом културном политиком.

1.1. Транзициона културна политика у Србији

У првој години транзиције културна политика је вођена стихијски, са стратегијом заснованом на краткорочном планирању, са намером да спречи даље урушавање институционалног система Србије. У ту сврху коришћена су два инструмента културне политике: финансирање културе и кадровска политика. У кадровској политици дошло је до смене директора, управних и национних одбора, у приближно 80 одсто установа, пре свега националних.

Министарство није користило остале инструменте културне политике, нпр. стратешко планирање и законодавство, пошто није имало јасно дефинисане програме који би одредили интерес у култури, као ни приоритете дугорочног и краткорочног развоја културе. Међутим, чак и на основу тада важећег Закона о делатности од општег интереса у области културе, донесеног 1992. године, Министарство је било обавезно да донесе ове програме, али то се није десило.

У извештају о раду Министарства након прве године транзиције, били су наведени основни приоритети културне политике: 1. деетатизација, 2. демократизација, 3. децентрализација, 4. плурализам култура, 5. алтернативни извори финансирања, 6. хармонизација законодавства са ЕУ и 7. успостављање регионалне и међународне сарадње. Ови приоритети нису били у сагласности са приоритетима на које се Министарство стварно усмерило.

Министарство није имало дефинисану програмску опредељеност у области културе и сама култура није била приоритет у првој години транзиције. Такође, није установљена ни нова процедура планирања, нити носиоци те процедуре.

Проблем модела културне политике, који је у Србији на снази од промена 2000. године, јесте што још увек није извршена деетатизација и демократизација културе – што су били приоритети прве године после промена 2000 године. Тек за мандата пете по реду владе, 2009. године, усваја се нов Закон о култури, који предвиђа формирање Савета за културу који има само саветодавну улогу, али не доноси одлуке.

Законом о култури 2009. године оснива се Национални савет за културу као стручно-саветодавно тело, ради обезбеђивања сталне стручне подршке у очувању, развоју и ширењу културе. Овај савет састоји се од 19 чланова, афирмисаних уметника и стручњака у култури, именованих на период од 5 година. Чланове бира Народна скупштина. Према новом Закону о култури, улога овог Савета је искључиво саветодавне природе, без могућности одлучивања и без аутономије у расподели финансијских средстава и слично, чиме располажу армс ленгтх тела у парламентарном моделу културне политике. Једина надлежност Савета која има капацитет одлучивања је учествовање у писању стратегије развоја културе.

Иако се културна јавност Србије залаже за деполитизацију и деетатизацију јавног сектора културе, до тога и након 15 година од демократских промена у Србији, још није дошло. Ставови јавности су да је неопходна „деполитизација културе и комплетно чишћење друштва и закона (став фокус група у свим градовима у којима је спроведено истраживање још почетком овог периода)“.

Након спроведеног испитивања фокус група, дошло се до резултата да све групе једногласно траже да приоритете и стратегију културне политике

треба да одређују најкомпетентнији људи, а не функционери политичких партија на власти. Такође, одлучивање о стратегији, плановима и пројектима треба да воде стручна тела, а не образована бирократија, посебно не сами министри и градски секретари.

Недостају и веће јавне дебате о приоритетима културне политике. Један од кључних проблема транзиције јесте и преузимање одговорности, али се у разговорима са директорима и запосленима у култури јасно наслућује пребацавање одговорности и тражење решења од других органа.

Након завршеног истраживачког пројекта „Културне политике у Србији“, покренутог у Заводу за проучавање културног развоја 1999–2003. године, донесене су дугорочне и краткорочне препоруке за практичну политику Министарства културе и Скупштине града Београда, на основу уочених проблема у културној политици.

Дугорочне препоруке које су се односиле на нова системска решења, које је потребно имплементирати у наслеђени културни систем, биле су: „стратешко планирање културног развоја, успостављање новог модела рада ресорних министарстава, подизање капацитета за управљање актуелном ситуацијом у култури, успостављање партнерских односа између јавног, приватног и трећег сектора, децентрализација културе и развој супрарегионалног дијалога између свих актера културне политике у региону Југоисточне Европе (Ђукић Дојчиновић, 2003).“

Краткорочне препоруке односиле су се на увођене институције делегираног одлучивања, тј. парадржавног тела (*arm's lenght princip*) и дефинисање његове улоге у процесу усвајања програма, стратегије и приоритета развоја културе.

Године 2007. Министарство културе је званично изнело своје циљеве и приоритете, које је потврдио Скупштински комитет за културу. Циљеви су били гарантовање апсолутне слободе уметничког изражавања, једнакост за све културе у Србији, очување културне разноврсности и идентитета мањина, поштовање интелектуалне/уметничке својине и европског карактера, а донело је и своје приоритете. Један од битних циљева била је и децентрализација културе.

1.2. Потребе за новим моделом културне политике

Након анализе стања у културној и кадровској политици, дошло се до закључка да транзиционо кретање посттоталитарног друштва захтева нове идејне концепте и промену модела културне политике. А пошто свакој промени у реалности треба да претходи промена у сфери идеја, потребно је концептуализовати нови модел културне политике. Тај модел треба да буде заснован на раније поменутих вредностима, а најбитније су делегирање

одговорности и укључивање експертских тела у процес доношења одлука. Овај модел познат је под именом парадржавни модел културне политике, и као што је већ поменуто, сусреће се у неким европским земљама.

„Овде треба имати у виду да је парадржавни модел културне политике већ био развијен у Србији у време самоуправљања, када су самоуправне интересне заједнице културе представљале рудимент делегиране одговорности засноване на армс лентхх принципу. У том светлу овај модел већ има своје корене у културном систему Србије, само га треба осавременити и прилагодити постојећим условима и савременим тенденцијама.“

Ако узмемо у обзир параметре за оцену демократичности културне политике: модел културне политике, механизме одлучивања, разноврсност инструмената, јавни дијалог (успостављање консензуса о најкрупнијим стратешким питањима међу секторима), укључивање свих актера (влада, парламент, локални органи власти, струковне организације и уметничка удружења, институције, приватни сектор – културне индустрије, невладине организације, медији и јавност у најширем смислу), јавно познати приоритети и критеријуми евалуације пројеката, транспарентност целокупног модела (од приоритета до расподеле буџета), може се закључити како је модел и даље у основи етатистички, те је оцена сваког параметра недовољна.

Због свега овде наведеног јасна је потреба за стварањем новог модела културне политике, који би био уведен у културну реалност Србије и који би донео озбиљније реформе културног система. Овај модел покушао се изградити на искуствима рада међународних и националних савета и нордијског, тј. финског модела културне политике, али узимајући у обзир наше културне, историјске, социјалне, економске и политичке аспекте.

У циљу проналажења адекватног подмодела парадржавног модела културне политике (у коме се савет састоји од експерата, а не припадника политичких странака), био је анализиран нордијски модел културне политике са посебним освртом на фински модел културне политике, и на Музички савет Финске који је део Уметничког савета финске владе. Такође, анализирани су организација, начин деловања и функције разних музичких савета, који су пре свега међународни, а то су Међународни музички савет Унеска, његов регионални савет – Европски музички савет и неки национални музички савети који су чланови Европског музичког савета.

Након ових анализа и прегледа стања, на основу сагледавања парадржавних модела културне политике нордијских земаља, а посебно Финске, начињен је покушај да се одреде опште карактеристике и организација целокупног парадржавног модела културне политике, као и модел Савета који би се могао имплементирати у Србији, да би се потом дошло и до модела Савета за музику, који би био део система Уметничких савета.

1.3. Зашто је као будући модел културне политике у Србији узети парламентарни нордијски модел

Пошто транзициона културна политика тежи да пређе из једног модела у други, а у нашем случају претходни модел био је државни модел, тако је постављено питање, који је модел најподеснији за даљи развој нашег друштва и културе. Наравно, било који модел да се тренутно уведе, то није једино и коначно решење, пошто време у коме живимо тражи непрестане брзе промене, тако да је и сам модел променљива категорија, те се и он може и треба мењати у складу са сталним променама у друштву. Стога се сада поставља питање, који је то модел који би требало имплементирати у културну политику Србије како би се обезбедила слобода уметности и једнака права за све.

Ако се приђе методом елиминације, јасно је који је то модел који није могуће имплементирати у тренутну српску реалност. Наравно, то је либерални модел, у коме држава не издваја средства за културу, већ је она препуштена тржишту. Овај модел у Србији није могуће увести из разлога што привреда послује са дефицитом, те и сама тешко преживљава, тако да спонзорства и донаторства, упркос пореским олакшицама, није могуће очекивати у мери у којој би била потребна да би цео културни сектор опстао. Посебно што је Србија у економској кризи, а у таквим временима људи се прво одричу културних дешавања. Такође, Европа има дугогодишњу традицију државног и парламентарног модела, те не постоји традиција на којој би овај модел у Србији могао имати ослонац, узор и подршку.

Следећи модел који није тренутно могуће имплементирати, јесте регионални модел културне политике, тј. немачки пример. Он се развио у државама које су административно регионализоване и које имају развијену регионалну државну администрацију и инфраструктуру у свим областима друштвеног живота и културе. Пошто Србија није регионално подељена, овај модел није применљив.

Уколико се анализира британски парламентарни модел, реално је очекивати да овај модел није адекватан за наше услове, пошто је приступ уметности заснован на тржишту или приватним донацијама, који често имају пореске олакшице, што је у Србији тешко због економске кризе. У британском моделу државно финансирање уметности је по природи елитистичко, а то би значило одузимање и овако слабих финансија осталим културним моделима, те немогућност њиховог опстанка. Још један разлог зашто овај модел није подесан за будући модел Србије јесте тај што у британском парламентарном моделу влада номинује представнике у разним саветима без правила о саставу савета. Међутим, културна јавност Србије апелује да се изврши комплетна деполитизација културе, што би значило што мање

политичког уплива у одлучивању и непостављање припадника политичких партија и њихових симпатизера на места где могу спроводити интересе партије.

Дакле, остаје још нордијски парадржавни модел или остајање на државном моделу уз прихватање неких измена. У нордијском парадржавном моделу финансијски услови са којим се суочавају уметници и институције зависе примарно од јавног сектора финансирања, што одговара тренутној српској реалности, у малом проценту су окренути тржишту, те нису предмет комерцијалних услова. Такође, и у државном моделу држава је главни финансијер, али она и одлучује коју ће продукцију подржати.

У нордијском моделу расподелу финансија врше независна *arm's lenght* тела, састављена од експерата, па је раздвојено финансирање од одлучивања коју продукцију подржати, чиме се спречава партијски уплив у систем одлучивања, шта да подржи, и спречава спровођење одлука зависно од интереса партије на власти. Дакле, независна експертска тела која расподељују финансијска средства уметницима и уметничким организацијама, осигуравају већу слободу стваралаштва у односу на систем финансирања директно од државе, тј. министра. Пошто културна јавност захтева комплетно чишћење културе од политичког и партијског уплива који већ годинама влада у Србији, парадржавни модел би обезбедио већу аутономију културе и уметности од политичких партија и њихових интереса.

Кључна разлика ових модела јесте у томе да у парадржавном моделу постоји подела власти између јавних органа управљања са саветима, који поред саветодавне улоге имају независност у процесу одлучивања о расподели и дистрибуцији грантова за уметност, од Владе и Министарства, док у државном моделу савет има искључиво саветодавну улогу и нема поделе власти са органима управљања. Пошто културна јавност Србије тражи деполитизацију и децентрализацију система одлучивања у области културе, неопходно је у систем доношења одлука укључити експерте у култури, који су управо заступљени кроз експертска тела, тј. савете.

Надаље, државни модел није развио јавне дебате и сарадњу са невладиним и цивилним сектором, док је то у парадржавном моделу неопходно, пошто се циљеви, приоритети, програми, културне политике, доносе након јавних дебата између јавног, невладиног и цивилног сектора. Јавне дебате су битне зато што промовишу демократију, тј. једнак приступ за све. Јавне дебате је могуће увести и у државном моделу културне политике, што до сада није била пракса.

1.4. Финска

Основно истраживачко питање рада односи се на прелазак транзиционог модела културне политике на онај модел који највише одговара демократским друштвима, а као такав највише одговара арм'с ленгтх модел, или парадржавни модел културне политике, који у себи има савете. Овај модел развијен је у нордијском земљама, а као пример узет је парадржавни модел Финске, који је детаљно анализиран у оквиру докторске дисертације „Национални и међународни музички савети“, и на чијим поставкама је надаље пројектован нови модел културне политике у Србији.

Након парадржавних модела: данског, шведског, норвешког и исландског – анализиран је фински модел, за који се сматра да у њему уметничке организације и уметници имају највише моћи у одлучивању и саветовању. Фински модел узет је као пример за пројекцију парадржавног модела у Србији због следећих карактеристика:

- поседује највећи проценат јавног финансирања културе, који износи 60 одсто, док је у осталим нордијским земљама између 40 и 50 одсто;
- грантови су без пореза;
- критеријум за грант је висок уметнички ниво;
- главни циљ је елемент слободе, што значи ослобађање културе од политичког уплива, и
- постоји директна помоћ индивидуалним уметницима у додели грантова.

2. Пројекција модела парадржавног одлучивања у Србији

За потребе пројекције новог модела културне политике у Србији, детаљно је био анализиран модел културне политике нордијских земаља, а посебно фински модел, са нагласком на административној подели, организацији надлежности и одговорности у области културе, а детаљно је анализиран и музички савет финске владе. Такође, анализирани су и савети у области музике многих европских земаља, чланица Европског музичког савета, као и међународни и европски музички савети, на чијим поставкама је надаље пројектован нови модел савета, применљив у новом моделу културне политике у Србији. Основни резултати тих анализа као и пројекција новог модела културне политике у Србији, биће приказани у најбитнијим поставкама у наставку рада.

2.1. Циљеви културне политике

Најважнији циљеви нордијске културне политике су: просвећивање, елемент слободе, елемент једнакости, циљ социјалног благостања и национални циљеви.

Елемент слободе не може бити испуњен уколико не постоји одвојеност уплива политике и њених интереса у културу. Стога је одузимање и разрешавање политичке елите моћи и одговорности у култури, веома битна. Ту долазимо до потребе увођења медијатора, тј. тела која стоје између ове две стране, политике и културе, и раде у интересу свих. Тако је економски, политички и сваки други облик притиска уклоњен, а културне активности заузимају место без икаквог облика регулација од стране јавних органа или моћи приватних конгломерата.

Један од главних принципа нордијске културне политике јесте да се влада, преко разних механизма финансирања супростави утицају комерцијалног сектора на културу, да се претворе уметност и култура у робу. Ово је обезбеђено кроз независност уметности, кроз *arm's length* принцип контроле и друге административне облике, који имају за циљ промовисање уметничке слободе.

Arm's length принцип представља самоуправљачко тело састављено од експерата које ради преко савета за уметност. Са социо-политичког становишта *arm's length* тело укључује поделу извршне, законодавне и судске власти, тако да злоупотреба власти може бити контролисана. Са становишта културне политике овај принцип обезбеђује аутономију уметности и спречава злоупотребу културе и уметности у политичке и финансијске циљеве. Ово је обезбеђено на тај начин што су средства која се додељују култури у рукама независних савета за уметност, састављених од експерата, и расподељују се и дистрибуирају по плану које савети сами праве, независно од Владе и Министарства.

На основу наведених предности *arm's length* модела културне политике, као и на основу слабости и недостатака транзиционог модела културне политике у Србији, приступило се пројектовању новог модела културне политике у Србији. У наставку ће бити описан начин организовања и поставке таквог пројектованог модела културне политике који би подразумевао постојање Савета за културу и 9 уметничких савета, међу којима и Савета за музику. Ови савети би постојали на свим нивоима државне управе и локалне самоуправе и располагали би капацитетом за одлучивање који је неопходан за спровођење децентрализације, децентрализације и деполитизације у култури у складу с очекивањима културне јавности.

2.2. Пројекција парламентарног модела у Србији

Држава је одговорна за систем подршке уметности, националне културе и уметничке институције, међународну кооперацију и уметничко културно образовање. Са општинама дели финансијску одговорност очувања националног система институција за извођачку уметност и културни сервис.

Општине су одговорне за локалну извођачку уметност и остало опремање културног сервиса. Оне одржавају инфраструктуру и обезбеђују подршку локалним културним и уметничким активностима и примају помоћ централне власти.

Главну законодавну моћ има Народна скупштина, извршну моћ – иницијативе, планирања и спровођења јавне практичне политике има Влада. Сектор јавне практичне политике, иницијатива, планирања и спровођења моћи, одговорност су министра и Министарства. Противтежа овој централној владиној моћи јесу општине са снажним системом локалне самоуправе.

Главни посао у припреми рачуна и буџетских предлога има Народна скупштина, а Одбори Народне скупштине су носиоци и имају главну улогу у овом процесу. Скупштински Одбор за културу бави се темама културне политике, али Одбор за финансије проверава и предлаже финансијске лимите за сва буџетска додељивања.

Након именовања нова Влада је обавезна да достави свој акциони програм за дискусију Народној скупштини. Програм има форму и садржај за Владу, прате га предлози генералног и секторског развоја програма и пројеката. Култура има свој развојни план и програму.

Министар културе руководи Одељењем за културу које је подељено у 5 дивизија: за уметност и наслеђе, медије и културу, културни извоз, законодавство у култури и финансије.

Министарство и његова одељења и дивизије фокусирани су на стратешко планирање и управљање, те вођење информација, провизија и извођење уговора. Због тога актуелна имплементација политике у културној и уметничкој администрацији јесте наглашено или знатно делегирана на армс ленгтх тела и специјалне агенције. У спровођењу културне политике следеће организације имају примарну важност: систем уметничких савета (Савет за културу и његови специфични облици уметничких савета за биоскоп, литературе, визуелну уметност, позориште, дизајн, архитектуру, фотографију, музику и плес), који је одговоран за имплементирање уметничке политике и политике уметника, и обезбеђује механизам евалуације једнак за све, за решавање грантова за уметнике и уметничке пројекте. Покрајински Савет за културу је проширење система Савета за културу Србије на покрајинском нивоу. У основи, Уметнички савет има исту функцију на покрајинском нивоу (грантови и друга помоћ уметничком раду, пројектима), као и Савет за културу на националном.

2.3. Тела која одлучују у културној политици

На политичком нивоу Народна скупштина има врховну одговорност за националну културну политику. Одлучујући рад у законодавној процедури носе Одбори Народне скупштине, који у детаљној дискусији и слушању експерата, припремају законе за пленарне дебате.

Влада има две улоге: као Кабинет и као министри који воде имплементацију политике области која је под њиховом надлежношћу. Када се оснује нови Кабинет, партије које га чине, дефинишу и преговарају о основним циљевима Владе, пишу програм и мере у културној политици које намеравају да примене и реализују у пракси.

Планирање раде и Влади ад хоцк комитети које чине виши службеници, експерти, представници интересних група. Они дају информације о траженим питањима из појединих области, кроз своје извештаје, и од њих се очекује да дају дефинитивне препоруке о томе шта урадити, или о законима. Сличне припреме планирања активности износе и комисије и радне групе које оснива Министарство.

У пракси главна тела која одлучују о културној политици су: Министарство културе које води министар за послове у култури и Одељење за културу, Савет за културу, Национални уметнички савети и друга ад хоцк експертска тела. Карактеристика ових тела јесте да представљају арм'с ленгхт принцип, тј. служе као веза између министарства и најважнијих интересних група и институција у области културе. Чланови ових интересних група и институција имају право да кандидују своје представнике као чланове ових органа.

Закон штити уметнике и њихов рад од политичких и идеолошких упливања, а иницијативе и планове у културној политици, доносе арм'с ленгхт тела, асоцијације и организације, цивилни службеници и министар.

Главна идеја овог система уметничких савета, јесте да расподељује и дистрибуира разне типове грантова за уметнике, по плану који сам прави независно од Владе и Министарства.

2.4. Национални ниво

Под национални ниво спадају Савет за културу и Национални уметнички савети, а у овом делу посебно ће се разматрати Национални савет за музику, који је један од девет Националних уметничких савета.

Савет за културу. Савет за културу је део институција уметничких савета и као експертско тело у уметности под Министарством културе. Систем савета обухвата Савет за културу и Националне уметничке савете.

Сврха Савета је да промовише и подржи уметност, креира и развија уметничку политику и управља истраживањима у овој области.

Чланови Савета у институцијама уметничких савета, бирају се на позиције на период од три године, и мултидисциплинарно представљају уметности. Рад Савета заснован је на независном одлучивању и смењивању експерата.

Савет за културу и девет националних уметничких савета (сваки од 9 националних уметничких савета је намењен за по једну област уметности), раде као *arm's length* тело. Додељују грантове уметницима по плану који сами праве, независно од Владе и Министарства, и раде као перманентни експерти и саветници Министарства културе по питањима планирања и имплементације уметничке политике. Савет за културу састоји се од 9 председавајућих, из 9 националних уметничких савета (које номинују културне институције и удружења), и 4 члана које номинује директно Народна скупштина, а све чланове поставља Народна скупштина Републике Србије. Национални уметнички савети имају од 7 до 11 чланова. Чланови се бирају на три године и представљају удружења професионалних уметника, институција културе и организације. Већина ових чланова су уметници. Савет води председник, који има пуно радно време, номинован је на период од три године, а помаже му секретар.

Савет за културу и Национални уметнички савети раде као експертска тела Министарства културе, по питањима уметности. То значи да имају саветодавну улогу и независну моћ одлучивања над расподелом грантова уметницима. Независно одлучивање се не проширује даље од независног одлучивања расподеле и дистрибуције државних грантова уметницима.

Савет за културу и национални уметнички савети обезбеђују важну везу између уметника, њихових интереса и Министарства културе, по питањима уметности и културе. У овом систему везе посредују професионалне асоцијације и организације уметника, радници у култури и културне институције. Ова веза се манифестује по процедури постављања чланова Савета.

Чланови Савета морају имати уметничке „заслуге“ или образовање у уметности, и не могу бити чланови неке политичке партије. Народна скупштина поставља председавајуће чланове националних уметничких савета, између кандидата предложених од уметничких и културних организација и удружења. Максимални број чланова је 11, и могу бити бирани и за други мандат. Трогодишњи прекид је потребан за било које даље постављење. Чланови Савета за културу укључују 9 председавајућих националних уметничких савета и још 4 члана које номинује Народна скупштина.

2.5. Национални уметнички савети

Национални уметнички савети су експертска тела потчињена Министарству културе у питањима која се односе на специјалне облике уметности. Састоје се од највише 11 чланова, које поставља Народна скупштина, након номинација из уметничких организација и удружења, на период од три

године. Национални уметнички савети, међу којима је и Национални савет за музику, део су система савета. Има их девет и сваки од њих је намењен за по једну област уметности. Председавајући националних уметничких савета су чланови централног Савета за културу, који је претходно описан. Национални уметнички савети расподељују и дистрибуирају грантове који су у њиховој ингеренцији, по плану који сами праве, независно од Владе и Министарства.

Девет националних уметничких савета који представљају по једну различиту област уметности су: за архитектуру; за биоскоп; за плес; за дизајн; за литературу; за музику; за уметничку фотографију; за позориште; за визуелну уметност.

2.6. Национални савети за музику

Један од девет националних уметничких савета је Национални савет за музику.

Национални савет за музику је експертско тело у уметности које ради под Министарством културе, по питањима које се тичу музике. Његови чланови раде као изабрани службеници и поставља их Народна скупштина на период од три године, на предлог најважнијих асоцијација и институција у области музике, и не могу бити чланови политичких партија. Национални савет за музику се сазива месечно, а администрира га Савет за културу. Савет има председника, потпредседника и секретара, укупно има до 11 чланова. Председавајући Националног савета за музику један је од чланова централног Савета за културу.

Национални савет за музику расподељује и дистрибуира грантове који су у његовој ингеренцији, по плану који сам прави независно од Владе и Министарства.

Национални савет за музику нема запослене, а администрацију води административна канцеларија Савета за културу. Такође, не ангажују се ни спољни сарадници.

Чланове Савета поставља Народна скупштина, на период од три године, након консултација са организацијама и удружењима у области музике. Број чланова је максимално 11. Чланови су експерти у области музике (музичари, педагози, композитори, новинари, итд.). Чланови могу бити бирани и за други мандат. Потребна је трогодишња пауза за било које додатно ангажовање. Чланови се не бирају истовремено, већ се трећина чланова бира сваке године, како би се Савет заштитио од могућег утицаја доминантног појединца.

Председника Националног савета за музику бира Народна скупштина на период од три године, и то на предлог организација у области музике.

За овај Савет потребан је академски степен образовања. Савет нема стално и повремено запослене чланове.

Чланови Савета могу дати оставку из личних разлога или разрешени због одступања у надлежностим и обавезама. Чланство у Савету је на основу поверења, није плаћено.

Национални савет за музику ради као целина и као независно тело. Не постоје чланови извршног одбора, правни и финансијски комитет. По неким питањима, Савет се може консултовати са правним одељењем Министарства културе.

Савет има састанке најмање једном месечно или 9 састанака годишње, укључујући летњи период. За кворум је потребно присуство већине, тј. 6 чланова. председавајући састанка је председник Националног уметничког савета.

Право гласа имају сви чланови, а процедура гласања је тајна. Отворено гласање може бити примењено, према консензусу. У случају нерешеног резултата гласања, одлучује глас председника.

Председник председава састанцима и представља теме о којима се разговара. Потпредседник председава састанком када је председник одсутан.

Државни грантови за уметнике и пројекте финансирају се из државног буџета, остали грантови финансирају се од Лутријског фонда. Национални савет за музику ради као непрофитно тело. Све доделе грантова су ослобођене пореза.

Информације о грантовима доступне су у неким новинама и на интернету. Национални савет има заједнички лого са осталим националним уметничким саветима, а са медијима комуницира информативна канцеларија Савета за културу.

Кооперације и размене са осталим националним саветима раде се преко Савета за културу, а не директно.

Статут и Правила процедуре Националног савета за музику морају бити усклађени са Статутом и Правилима процедуре централног Савета за музику, као и статуту и правила процедуре свих осталих националних уметничких савета.

3. Локални ниво

Локални ниво подразумева градски и општински ниво.

Централна власт трансферише грантове општинским културним институцијама, као што су: позоришта, оркестри, јавне библиотеке, музеји, центри за образовање одраслих, као и за неинституционалне културне активности. Општине имају општинске културне одборе.

Општине су обавезне да промовишу, подрже и организују културне активности, и да организују основно образовање у уметности. Такође,

постоји систем грантова за општине, како би ојачао аутономију општина, дозвољавајући им потпуну контролу над расподелом фондова које обезбеђује држава, тј. расподељују и дистрибуирају разне типове грантова за уметнике, по плану који саме праве независно од Владе и Министарства.

У свакој општини постоје два главна тела која одлучују: Скупштина општине и Извршни одбор. Ова тела одговорна су за нацрт и прописивање циљева, и за општинску културну политику.

Према Закону о финансирању, држава даје општинама помоћ за разне врсте општинског сервиса, укључујући и културу, а даје се као укупан износ који општине расподељују према плановима и програмима своје културне политике.

Општинска администрација је подељена на секторе. Општински одбори за културу или еквивалентна тела (савети), раде као медијаторске агенције између високих ауторитета који одлучују, и уметничких и културних институција у том подручју.

4. Законодавство и финансије

Законодавство. На крају треба рећи, да је потребно и неопходно донети закон који би креирао систем уметничких савета, као што постоји у Финској Закон о промоцији уметности. Он креира систем уметничких савета и дефинише одговорности разних националних и локалних експертских тела, промовишући уметност и културу у Финској.

Даље, потребан је и Закон о уметничким грантовима који успоставља број грантова и даљи низ законских прописа и аката, који би дефинисали општинску одговорност на локалном нивоу у промовисању културних активности и који укључују Закон о финансирању, према којем је државна помоћ за културу дата општинама као укупан износ и општине га могу разделити према својима властитим плановима и програмима културне политике.

Треба истаћи да постојећи закон не познаје овакво решење, али би оно било неопходно у будућности.

Финансије. Грантови су доступни индивидуалним уметницима за уметничку креативност, уметничким групама и заједницама за пројекте и заједницама у облику помоћи. На пример, уметнички грантови, путни грантови и пројектни грантови могу бити додељени уметницима из било које уметничке области. Савети дају мишљења о многим облицима помоћи под ауторитетом Министарства културе, као што су уметничке пензије и помоћ културним дешавањима.

Неки од фондова могу бити додељени у облику дискреционих грантова од Савета за културу и националних уметничких савета. Грантови за

ауторска права, писце и преводиоце, као и државни грантови уметницима и пројектни грантови, такође се дистрибуишу из буџетских фондова. Савет за културу добија новац из државног буџета.

Министарство културе додељује свој новац на три начина:

1. део владине помоћи додељује се „крајњим корисницима“, директно од Министарства;
2. део помоћи додељује се као укупан износ телима који посредују (саветима), како би га они даље расподелили „крајњим корисницима“;
3. део владине помоћи се администрира преко општина.

Национални уметнички савети који каналишу државне грантове индивидуалним корисницима овлашћени су да спроводе и дискрециони новац буџета за уметност, који се добија већином од профита Државне лутрије.

Систем ауторских права је важан, штити национални културни идентитет и враћа новац назад креативним уметницима. Постоје организације које се баве овим правима. Оне су одговорне за сакупљање и дистрибуирање надокнада за ауторска права.

5. Закључне напомене

Пошто се развој испољава као континуирана промена коју није могуће остварити у кратком периоду, већ је за то потребно време како би се селектовале, концептуализовале и практично имплементирале одређене вредности и норме која имају за циљ даљу демократизацију друштва, потребно је даље мењати постојећи транзициони модел културне политике. Сврха ове промене је даља деполитизација, децентрализација и деетатизација културне и музичке политике засноване на идеји да демократски процес управљања развојем културног, уметничког, па тако и музичког стваралаштва, треба да буде дело јавности а не привилегованог политичког конструкта. Због тога је било потребно конструисати теоријски модел савета који садржи више елемената парламентарног модела културне политике и који подразумева веће укључивање јавности, а посебно стручне јавности, у процес одлучивања о развоју културног, уметничког и посебно музичког стваралаштва.

Прелазак на нови модел културне политике значи укључивање у систем одлучивања и делегирање одговорности на арм'с ленгхт тела, тј. савете и стручне комисије у којима би били укључени експерти из свих сектора културе. Тиме би дошло до смањења утицаја државе у области културе, која би део своје надлежности одлучивања и управљања културним развојем делегирала на савете, тј. дошло би до деетатизације државе.

Систем савета који би био имплементиран у Србији, састоји се од Савета за културу и девет националних уметничких савета за различите гране уметности. Такође на локалном нивоу постојали би локални савети, а на покрајинском Покрајински савет. Овим би било обухваћено целокупно уметничко стваралаштво у систем савета, тј. арм'с ленгхт тела би бринула о потребама, финансирању и развоју уметничких области, организација, институција, ..., и целокупног културног сектора у држави.

Експерти који би били у саветима, морали би имати стручна знања из тих области, као и признате резултате свога рада; тиме би се створило стручно тело, које има знање за управљање и одлучивање сектором културе.

Увођењем експерата у савете дошло би до деполитизације културног сектора, пошто експерте номинују удружења, институције, организације, из свих сектора: јавног, приватног и цивилног, тиме су сви сектори укључени у систем управљања и одлучивања, и имају могућности утицаја и залагања за властите потребе и проблеме. Дакле, применом оваквих савета дошло би се до партнерског односа између свих сектора, једнаке заступљености, права и бриге о њима.

Процес успостављања новог модела културне политике захтева и успостављање нових институција, а то овде значи система савета. Пре свега, то је Савет за културу као кровни савет који окупља председнике националних савета.

Значај и основна разлика пројектованог модела Савета за културу у односу на постојећи модел Савета за културу усвојен у Србији Законом о култури 2009. године је то што има аутономију у расподели финансијских средстава. Друга кључна разлика јесте систем бирања чланова, који се одвија по ротационом принципу. Постоји трећа кључна разлика између ова два модела Савета, а то је његова могућност утицаја на доношење и спровођење одлука. Пројектовани Савет има аутономију у расподели финансијских средстава и тиме учествује у систему одлучивања и спровођења одлука, док Законом предвиђени Савет има саветодавну улогу органима управљања, без обавезе да ти савети буду и усвојени. Тиме је модел културне политике у Србији остао непромењен, тј. и даље је на снази државни модел културне политике, док применом пројектованог Савета за културу и пројектованог система савета, модел културне политике постаје парламентарни, са делегираним системом одлучивања и одговорности на арм'с ленгхт тела, што значи деетатизацију, децентрализацију и деполитизацију система управљања у области културе у Србији.

Литература:

- [1] Адигес Исак, Менаџмент за културу, Адигес менаџмент консалтинг, Нови Сад, 2002.
- [2] Атали Жак, Бука, огледи о економији музике, „Вук Караџић“, Београд, 1983.
- [3] Бител Лестер, Стилони и технике управљања, Клио, Београд, 1997.
- [4] Бокан Татјана, Кључни одговори на кључна питања, „Модели и инструменти културне политике града Београда“, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2003.
- [5] Димић Љубодраг, Агитпроп култура, Рад, Београд, 1988.
- [6] Димић Љубодраг, Културна политика Краљевине Југославије, Време књиге, Београд, 1997.
- [7] Драгићевић Шешић Милена, Стојковић Бранимир, Култура, менаџмент, анимација, маркетинг, Клио, Београд, 2000.
- [8] Duelund Peter, *The Nordic Cultural Model*, Nordic Cultural Institute, Copenhagen, 2003.
- [9] Duelund Peter, *The rationalities of cultural policy; Approach to a critical model of analyzing cultural policy*, University of Copenhagen, Copenhagen, 2005.
- [10] Букић Дојчиновић Весна, Дихотомије културне политике, „Зборник Факултета драмских уметности, бр. 3, Факултет драмских уметности, Београд, 1999 (264-275)
- [11] Букић Дојчиновић Весна, Културна политика Србије 1989–2001, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2002.
- [12] Букић Дојчиновић Весна, Седам узрока транзиционе конфузије, „Модели и инструменти културне политике града Београда“, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2003.
- [13] Букић Дојчиновић Весна, Транзиционе културне политике – конфузије и дилеме, Задужбина „Андрејевић“, Београд, 2003.
- [14] Букић Весна, Држава и култура: студије савремене културне политике, Институт за Позориште, филм, радио и телевизију, Факултета драмских уметности у Београду, Београд, 2010.
- [15] Голубовић Загорка, Јарић Исидора, Култура и преображај Србије, Службени гласник – Рес публика, Београд, 2010.
- [16] Irijala Auli, Eikas Magne, *State, culture and decentralisation. A comparative study of decentralisation processes in Nordic cultural policy*, Taiteen keskustoimikunta, Arts Council of Finland, Research and Publications Unit, Helsinki, 1996.
- [17] Irijala Auli, *The Socio-economic Position of Composers and Musicians in Finland*, Collection of Data, The Arts Council of Finland, Helsinki, 1991.
- [18] Јокић Биљана, Фокус групе – ко, где, шта?, „Модели и инструменти културне политике града Београда“, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2003.

- [19] Karhunen Paula, *Arts Council Support 2000–2004*, „Tilastotiedote – Facts and Figures“, Arts Council of Finland, Helsinki, 2/2005.
- [20] Kawashima Nabuko, *Planning for Equality, Decentralization in Cultural policy*, Research Papers No 1, Centre for Cultural policy Studies, University of Warwick, 2004.
- [21] Мацура Наталија, Културна политика као инструмент образовне, културне и медијске политике у области музике, магистарски рад, Београд, 2005.
- [22] Мацура Наталија, Културна политика у области музике, Задужбина „Андрејевић“, Београд, 2006.
- [23] Мацура Наталија, Национални и међународни музички савети, докторска дисертација, Универзитет уметности у Београду, Београд, 2011.
- [24] Манди Сајмон, Културна политика кратак водич, ВЕГА медиа доо, Нови Сад, 2002.
- [25] Matarasso Francois, Landry Charles, *Balancing Act: twenty one strategic dilemmas in cultural policy*, Cultural policy Research and Development Unit, policy Note No. 4, Council of Europe Publishing, 1999.
- [26] Прњат Бранко, Културна политика и културни развој, Савремена администрација, Београд, 1986.
- [27] Прњат Бранко, Увод у културну политику, Стулос, Београд, 2006.
- [28] Ristimaki Eija, *The Role of Intermediary Bodies within the Finnish Public Cultural Administration*, Arts Council of Finland, Research and Information Unite, Helsinki, 1994.

Natalija Macura, PhD
Independent Researcher
Belgrade

THE NEED FOR CHANGING OF THE MODEL OF CULTURAL POLICY IN SERBIA BY IMPLEMENTING THE COUNCILS IN DECISION MAKING PROCESS

- Case Study: Music -

Abstract: *As moving towards democratic society required depolitisation, decentralisation and deetatisation of the system of ruling, Serbia in the post totalitarian period, after the perennial practice of centralised way of ruling in the field of culture, has necessity to involve experts in existing institutional system of ruling, who would work through councils and experts' commissions. As democratic process has to be public, but not political construct, from which the citizens and experts are excluded, there is a need to construct new model of post totalitarian transitional cultural policy, which would partly contain the elements of existing states' model, as the elements of arm's length model.*

As similar models already exist in some European countries and international organizations, it is possible to research, analyse, and compare them, and build original model of council, leaning on the positive elements of organizations and way of working of the national Councils of those countries.

Key words: *council, arm's length model of cultural policy, decentralization, deetatisation, depolitisation*

Мр Невена Јанићијевић
Факултет за културу и медије
Мегаџренд универзитета, Београд

ПИСАЦ У ЕГЗИЛУ – ХУЛИО КОРТАСАР

Апстракт: У овом раду ћемо се бавити проблемом егзила, у овом случају писца Хулија Кортасара, који је на као млади писац кренуо у Париз 1951. године да открије животи и ново искуство, које није могао да добије у својој родној Арџентини. Из тој вољној егзила средином седамдесетих година је напустио и културни егзил, где су му дела била забрањена за штампање, јер се нису свидела тадашњој војној диктатури која је владала у Арџентини. Ипак он је као арџентински писац наставио да пише на свом језику, и смањрао је да је свако изменање из места и простора добро за писца, јер он онда из боље визуре може да види и критикује своје друштво. Животи и дело овога писца дубоко су повезани, а његови есеји о месту интелектуалца у друштву дају слику једног писца који се на свој књижевни начин борио против неправде и уштешавања у Латинској Америци. Теме њуша, своја књижевности и фотографије, потраје за другим односно ближњим су биле централне у његовом делу и неодојиви део његовог живота.

Кључне речи: егзил, књижевност, Кортасар, њуш, Париз.

Увод

Као и многи интелектуалци његовог времена Кортасар је писац који живи између два света, Европе и Америке.

Као младић, Кортасар, пише приче које су повезане са Буенос Ајресом, све оно што чини град, нека врста сценарија, магија и променљивост улица и зграда. Као млад професор предаје француску књижевност у Кују, провинција Мендоса, где живи у хотелу врло повучено, чита и пише. Што је с једне стране добро, али са друге није, јер у таквој провинцији не може да добије никакво животно искуство. У то време, четрдесетих година прошлог века, пише и Хорхе Луис Борхес, који представља „књижевно небо”, односно најбољи домет хиспаноамеричке приче.

Кортасар добија стипендију и одлази у Париз на годину дана, али остаје у њему читавог живота. Као што сам каже, он не одлази из земље због политичких прилика, већ из жеље да види Париз, град која за писце Латинске Америке представља центар света, „кибуц жеље”. Ипак он не престаје да буде аргентински писац, он пише на шпанском, иако настањен у Паризу његов поглед је увек упрт ка Буенос Ајресу.

1. Одлазак у Париз

Кортасар ствара у новом окружењу, он је одушевљен Паризом, сваки дан иде у Лувр и посматра ремек дела ликовне уметности. Посећује концерте и сусреће се са многобројним писцима. Кортасар је иначе рођен у Белгији, па је француски говорио од малих ногу и имао дубок додир са културом и духовним вредностима Француске. У њему постоје један врло француски и други дубоко аргентински Кортасар, тема двојника је код њега постављена већ на том нивоу. Касније ће двојник бити обавезна тема у његовим причама и романима. Те почетне године у Паризу су године –катализатори, сам Кортасар каже. „тада је дошло до некакве коагулације мог претходног искуства у Аргентини... одједном за кратко време згуснула се и садашњост и прошлост, прошлост се укратко углавила у садашњост и резултат је био мучан осећај који је затим од мене тражио да напишем Школице“ (Кортасар, 2012:546). Доласком у Француску и Европу, он се судара са другим концептима вредности, то су нови изазови који стварају новог другачијег Кортасара, али оног истог који већ у Буенос Ајресу зна да је хиспаноамеричке писце „Борхес научио неумољивости према себи да се не објављује ништа што није књижевно веома коректно“ (Кортасар, 2012: 547) . Кортасар се налази између Буенос Ајреса и Париза, између метафизике и патафизике, где гради своју реалистичну фантастику.

Године 1963. излази из штампе анти-роман Хулија Кортасара, *Школице*, који представља револуцију у савременој књижевности. Проф. Самуровић у свом *Речнику хиспаноамеричке књижевности* каже да је писац по мишљењу многих аутора хтео да разбије класичну форму романа и дело приближи реду хаоса који по његовом уверењу влада на земљи. Аутор је применио нетипичан наративан поступак, неконвенционалну структуру, која се састоји из два дела; први део је назван „са ове и са оне стране“, а други са „других страна,“ где у облику колажа износи своје ставове о књижевности, о свакодневном животу, политици. Писац уводи читаоца саучесника, а на почетку књиге стоји „Упутство за употребу“, то јест роман се чита следећи бројеве као када се играју школице. Опонашајући школице писац прави структуру дела и сама игра постаје човеково трагање за небом, односно егзистенцијална питања о човеку су главна тема романа. Главни јунак живи у Паризу у првом делу књиге, а у другом се враћа у Буенос Ајрес. Да би одиграо школице и стигао до неба, као што је то у игри, Оливеира мора да прође дугачак пут, а се често деси да изађе из игре, да камен одлута на другу страну, па се његова потрага за „небом“, као циљем ком се тежи продужава у недоглед. Потрага за другим је истовремено и потрага за самим собом, а тај кутак среће „кибуц жеље“ је сваким даном све даљи. Размишљајући о човеку као појединцу, Кортасар сматра да готовог одговора нема, потрага се наставља, а циљ се мења у зависности од места живљења. Ако је у Паризу, Оливеира, а може се рећи и донекле и сам писац Кортасар, живи аргентински живот испијајући мате (традиционални аргентински чај) у друштву пријатеља, а у Аргентини жели да се врати у Париз. Стално померање код Кортасара изазива амбивалентност и у самом делу тако да су многобројна тумачења његовог књижевног опуса.

Писац у егзилу је неко ко се одвојио о своје породице, од себе, од једног начина живота од мириса ваздуха и боје неба, од пријатеља од града, то је нека врста непојмљиве смрти, јер се после тог прекида и даље наставља са животом. За многе писце то искуство их осиромашује и ограничава, а понекад долази и до прекида писања. Кортасар поготово напомиње да су млади писци више склони да се предају и „угасе“ на књижевном небу, али за њега постоји и нешто још горе, а то је унутрашњи егзил, када су многи талентовани писци били цензурисани у њиховој земљи, па тако нису наставили своју књижевну каријеру. Кортасар каже да је од 1955. до 1970. примио бројне књиге и рукописе од аргентинских писаца, али да су они после пар година нестали са књижевне мапе.

Многобројни писци су нестали због политичких превирања, а они који су наставили живот у иностранству и даље пишу иако има и оних који због личних трагедија нису могли да се врате свом позиву писца. Сви они, каже Кортасар, трагају за изгубљеном земљом, неки кроз своје дело желе да обнове и поново освоје своју земљу, други интегришући књижевност у политичку

борбу. Егзил је за њих пропадање, где су изгубљене све моралне вредности. Ипак Кортасар сматра да изгнанство може бити и позитивно, наравно напомињући, да је он својевољно отишао из Аргентине а није протеран као многи други писци. Зато он од када су му забрањене књиге у Аргентини, од када нема додира са својом публиком и критиком још више жели да се бори за своју земљу. Такозвани културни егзил жели да осиромаша хиљаде и хиљаде његових читалаца, али Кортасар управо ту види своју снагу да још више и боље настави да пише и на тај начин допринесе ослобађању своје земље. Наравно, неће се сваки писац у егзилу сложити са њим. Али Кортасар се пита да пошто је већ изван своје земље, зар није боље бити отворен и развити се у новом окружењу. Човек у егзилу је често тужан, а можда баш треба тражити смех и хумор јер он помаже да се смањи носталгија и очај за домовином. Латинскоамерички писци по њему треба да су слободни, а не огорчени, меланхолични. Прави изгнаници су фашистички режими Латинске Америке, који су одвојени од правде, народа, среће и мира, а писци у егзилу су слободни и прави припадници своје нације. Неки писци су престали да пишу и посветили се делању, акцији, неки су наставили да пишу, као посебан начин акције, а сви они који су наставили као и до сада и нису се нимало променили и даље ће нападати изгнанство као нешто негативно. Писац који је самокритичан у стању је да се бори на један нов начин, јер иако не могу много против империјалистичке машине, они путем књижевности повећавају број страних читалаца који представљају моралну и практичну подршку у борби за слободу.

Ипак мора се имати на уму да је Кортасар напустио Аргентину 1951. године својом вољом и без политичких притисака, али се тек од 1974. почео осећати као у егзилу. Међутим ту се ради и о културном егзилу, који је више „болан” него онај физички. Године 1974. Војна хунта му забрањује издавање нових прича, то јест књига се може штампати ако се из садржаја избаце две приповетке (*Аиокалијса у Солентијнамену* и *Дрући џуш*). Прва осликава деструкцију друштва у Никарагви на острву Солентијнамену, а друга се бави на индиректан начин бројним нестанцима у Аргентини. Писац се није осећао изгнаником до тренутка кад су му забранили штампање књиге, што би наравно значило да би могао да уђе у Аргентину, али сигурно не би могао из ње да изађе.

2. Политичка ангажованост и место писца у друштву

Такође важно је напоменути и улогу писца у новом друштву, па тако Карлос Фуентес у „Њујорк Тајмсу“ пише да су Кортасарови „политички ставови и његова поетика револуционарни, машта, уметност, форма, све традиционално је избрисано... јер Кортасар нас учи да поново гледамо мислимо и осећамо. Користећи надреализам као основу и егзистенцијална питања о

идентитету човека, он учествује у револуцији споља али и у унутрашњој револуцији“. (Кортасар, Прего Гадеа, 1997:32)

Али и сам Кортасар, пар месеци пре смрти, ће у вези са револуцијом у Никарагви рећи да се не сме жртвовати књижевност због политике нити тривијализовати политика у функцији књижевне естетике. Он није веровао у социјализам као историјски циљ Латинске Америке, да није произишао из осећања љубави. Хиспаноамерички интелектуалац који се бори и за друштвену и социјалну правду, може уз социјализам као могуће друштвено уређење да дође до свог циља, с тим да се мора константно критиковати. Његова главна одлика је да буде феникс новог доба. Ипак Кортасар није волео да буде окарактерисан као ангажовани писац, иако је то био од 1963. када је отишао на Кубу и упознао са револуционарима, Фиделом Кастром и Че Геваром. Он је на страни друштвене и социјалне правде, без обзира на националну припадност и у животу а и у књижевности он се брине о свом ближњем.

„Политичка ангажованост за хиспаноамеричког интелектуалца је питање које је део личности, морала и живота, где се писање књижевног дела не разликује много од разних начина политичке борбе. Политика се посматра као пасија, живот или судбина, јер се и у једном и у другом случају говори о животу и смрти, о правди и неправди, о љубави и мржњи о слободи и угњетавању. За Кортасара разлике су естетске али основа је иста и зове се Латинска Америка“ (Кортасар, 2011:122)

Интелектуалац је свестан борбе у коју улази прво јер су „пале маске“, империјализам деценијски више нема толиког утицаја на латиноамеричке народе и већ се види право лице угњетавача које жели да влада и да искористишћава. Такође нема више ни илузије да латиноамерички народи културно зависе од Европе или Северне Америке. У двадесетом веку Латинска Америка види своје право лице, са свим недостацима и предностима које једно савремено друштво носи у себи. То је за хиспаноамеричког писца значило стварање новог концепта књижевности и уметности.

„У важном историјском тренутку, само дела која преносе део тог тренутка, иако су чиста фикција, иако се не односе директно на учествовање у том тренутку, само та дела садрже ту покретачку снагу, тај порив, ту атмосферу која је препознатљива и која у читаоцу буди осећај контакта и блискости.“(Кортасар, 2011:124)

Кортасар верује да писац мора деловати у друштву, чак највише кад не живи у својој земљи, и да кроз књижевност може најделотворније деловати на стварност. Због тога су живот и писана реч код њега врло повезани и заједно творе једну тајанствену алхемију која ствара слику.

Кортасар је писац који живи далеко од своје земље, он је измештен у простору и времену, па је за њега стварност тема којом се често бави. Стварност постаје фантастична и обрнуто, фантастика је део стварности да би

тако савладала разуђеност места боравка. Његове приче су истовремено и фантастичне и реалистичне: фантастично искаче из сасвим реалне ситуације, међу обичним људима. До 1963. године Кортасар пише приповетке фантастичне природе, он каже да „фантастично није само непознато, већ и начин да се нагласи крхкост човека који није кадар да овлада тим појавама што га вребају на сваком кораку”, а онда после одласка на Кубу, жели да објасни свог ближњег, „човека поред себе”. Ликови више нису у служби фантастичног догађаја већ га интересују животне драме, односи са другима. У приповетки *Пројонишељ*, он жели да истражи како се то спаја интелигенција са осећањима људског бића, који су његови односи са другима. За такву проблематику се пишу романи, где се говори о проблему људске егзистенције и покушава да се нађе одговор. Ти такозвани „крајњи проблеми“ се могу пронаћи и Прогонитељу, где главни јунак Џони Картер, не разуме ни живот ни смрт, ни зашто је музичар ни зашто ни како свира и на који начин. То Кортасар зове метафизичка фаза (иако он није филозоф), а о потрази и размишљању о човеку, се наставља у роману *Школице*. Код писца се буди „жеђ” за разоткривањем и проучавањем човека као људског бића и његове судбине. Он је схватио да га фантастика више не занима, желео је да престане да измишља, да посматра себе односно ближњег. У тој потрази, која итекако има везе са писцем који живи у егзилу, се постављају сва она питања која су га мучила и као писца и као човека, настањеног у другој земљи. Трагање за другом стварности, где уводи игру као елеменат, а хумор као један од начина се суочи са светом, стварајући један други нови свет. То је слика бољег, хуманијег друштва. Игра за Кортасара је врло озбиљна, а Александра Манчић у поговору за његове *Сабране приче*, сматра да “Кортасар опажа надреално и задржавајући извесну мистичку позадину где се световно поима као чудновато, човекова повест као прогонство а свакодневни живот као отуђење од могуће аутентичности која међутим, остаје неухватљива.” (Кортасар, 2011:550)

Такође код Кортасара су прича и роман повезани аналогно са фотографијом и филмом, где се у фотографији исеца комадић стварности, који у себи носи ширу слику стварности која се не види објективом. С друге стране у филму, као у роману, та широка стварност се постиже развијањем парцијалних елемената.

„У приповетки *Ђаволе бале*, објектив бележи и мења стварност, поставља се питање има ли уметност моћ над стварношћу. Фотографија постаје средство које открива нова и скривена значења стварности, а Кортасаров јунак не зна да ли је његово дело имало ефекта. А. Манчић наглашава да је користећи елементе из ове приче Микеланђело Антонио режирао филм *Увећање*, где фотограф сазнаје да није постигао ништа а пред њим се указује другачија визија фантазије укључене у свакодневицу. У филму *Увећање*,

главни јунак је професионални фотограф, за кога ствари имају вредност само ако су фотографисане, по њему стварност је роб уметности, а кроз увећање протагониста долази до најпотпунијег остварења себе, јер из те увећане слике стоји нека друга „вернија слика стварности, како каже Антониони - а иза ње још једна... све до истинске слике стварности, апсолутне и тајанствене коју нико неће видети. Или можда до распада сваке слике уопште, сваке стварности уопште.“ (Кортасар, 2011:557)

После Антонионијевог филма Кортасар пише *Ајокалијсу у Солентинамену*, где реалистичним поступцима долази до фантастичне приче, уплив фантастичног је изненадан и толико јак да на тренутак потпуно мења саму стварност у неку своју другу измењену стварност. Главни јунак је Кортасар лично, који користи фотографију као документ, али се уместо документарних фотографија јављају предсказања језиве стварности. Писац путује у Централну Америку да се сретне са колегама и успут фотографише слике наивних уметника у Солентинамену, који живе у комуни са песником Ернестом Карденалом на острву Солентинаме. Пошто се врати кући, уместо слика наивних сликара на тренутак се виде ужасни призори покоља. Прича почиње врло документарно „зашто не живиш у својој отаџбини, шта се десило да *Blow up* буде толико различит од твоје приче, да ли мислиш да писац мора да буде ангажован“ (Кортасар, 2011:558). Кортасар поново пише *Ђавоље бале* али са освртом на политичку садашњицу Латинске Америке. Долази до успостављања везе између приповедача и Кортасара, односно до разбијања књижевног оквира приче уносећи ванкњижевне елементе. Постоји веза између фотографије и приче, независност књижевног дела, веза између стварности и уметности, и опет питање има ли уметност моћ над стварношћу. Међутим оно што Кортасар није знао је да је после ове приче, национална гарда Сомозе заузела комуно, протерала Карденала, а о судбини сељака и рибара никад се ништа није сазнало.

Кортасар је писац који је много путовао, путовања представљају сталну константу у његовом животу. Тако је живот и књижевност испреплетана на један необичан начин, где измештања из места праве материјал за писање нових прича и романа. Шездесетих година двадесетог века, Кортасар користи књигу-колаж, као књижевни род који на најбољи начин осликава стање његовог духа и начина писања. Писање књиге алманаха, односно писање анти-романа, које разбија структуру традиционалног романа у *Школицама* и почиње нова етапа у поезици овога писца. Целовитост губи на значају, а фрагментарност постаје одлика коју користи у књигама, као што су *Последња рунда*, *Пућ око дана за осамдесет светлова*, и *Ауџонауџи на космичком друму*.

Тема пута и путовања се тичу и останка и проласка кроз земље и градове. Градови за њега постају универзална места, помало нестварна, где се појединац труди да пронађе своје место. Да би савладао усамљеност и одвојеност од родне земље, он се прилагођава месту, али постаје слободан

да живи ван простора и времена. Свако место може бити то неко друго боље место, било оно стварно или само као плод имагинације писца. У *Ауџонауџима* он пише књигу у пару са супругом Карол Данлоп, а такође и језик дуплиран, француски и шпански. Тема двојника, која је била присутна у његовим приповеткама, овде добија другу улогу, да се на два нивоа ослика иста стварност. У књизи, која обилује фотографијама и цртежима, аутори описују путовање од Париза до Марсеја. Али то није обично путовање, јер је читалац на почетку упознат са „члановима експедиције“ који прелазећи по два ауто-стопа дневно у комбију, живе неки други живот ван ауто пута. Кортасар постаје безвремени путник кроз простор, који жели кроз међупросторна и међујезичка премештања да дође до једне друге стварности, или како он сам каже да се прикаже свакодневица једног пара на путовању, где љубав, пријатељство и смрт представљају тачку сусрета два бића. Циљ експедиције је да се стигне до другог, до оно ближњег, а представља унутрашњу потрагу сваког човека за срећом и неким другим бољим светом. Можда је Кортасар овом последњом књигом коју је за живота објавио, 1983. године, хтео да покаже да су место и време релативни појмови, те да је важно како се живи, а не где и када.

Закључак

Кортасар је био писац који је спајао како каже А. Манчић фантастику и ангажовану књижевност јер по њему „књижевност је начин да истражимо оно што нам се дешава, да се питамо о разлозима из којих нам се то дешава, а често и да пронађемо путеве који ће нам помоћи да продужимо кад осетимо да нас околности коче... и из те перспективе што је књижевност књижевнија то постаје историчнија и делотворнија.“ (Кортасар, 2012:559)

Кортасар се брине о судбини своје земље, па иако не живи више у Аргентини, покушава на све начине да помогне својим сународницима, пишући есејистичке текстове о историји, политици и месту писца у друштву. Он сматра да треба „да истражимо зашто губимо битке, зашто смо у прогонству, зашто живимо лоше, зашто не умемо ни да владамо нити да оборимо лоше владе, зашто морамо да прецењујемо своје способности правећи од њих маске за своју неспособност“. (Кортасар, 2012:560)

Ову поуку треба имати на уму у наше време, у трци за временом, јер како каже Кортасар „уметност и живот, све је то једно те исто, ниједно од то двоје нема предност“.

Литература:

- [1] Кортасар, Хулио, *Сабране приче, 1 и 2*, превела Александра Манчић, Службени Гласник, Београд, 2012.
- [2] Cortázar, Julio, Prego, Gadea, Omar, *La fascinación de las palabras*, Alfaguara, Buenos Aires, 1997.
- [3] Cortázar, Julio, *Obra critica I, II,III*, biblioteca Julio Cortázar, Alfaguara, Buenos Aires, 2011.

Nevena Janićijević, MA
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

WRITER IN EXILE – JULIO CORTAZAR

Abstract: *In this paper we will take focus on the problem of an exile, in particular of the Argentinean writer Julio Cortazar, who as a young writer came to Paris, in 1951. to reveal a new experience of life, so much different from his former life in Argentina. He came to Paris on his free will, but in late seventy he become a victim of a culture exile and politics also, for being prohibited to public his books in Argentina, by the military dictator regime. Nevertheless, he continued to write in his native language, Spanish, and believed that moving from one place to another can help to a writer, to have a better view to his country and society. Life and literature are very close in the case of Julio Cortazar, and he in his essays tried to understand and to provide some answers to a better world and justice in the Latin American territory. The central themes in his work were the travel, the other, searching for the other and the mixture of novel and short stories with other gender as photography and film*

Key words: *exile, literature, Cortazar, travel, Paris.*

Мр Љиљана Волф
Факултет за културу и медије
Мејајренд универзитет, Београд

УЛОГА „ДРУГОГ“ И ПРОБЛЕМ ЈЕЗИЧКЕ БАРИЈЕРЕ У ГЛОБАЛНОМ КОМУНИКАЦИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ – РОМАНСИЈЕРСКИ ОПУС МОРИСА БЛАНШОА

Апстракт: Циљ рада јесте да испита у каквом су односу писац и Друџи, ко је Друџи у савременом комуникационом окружењу, може ли се дојрећи до Друџиоу њиховим језика и културној идентичности, у контексту особено језика француског писца Мориса Бланшоа. Испитујући проблем алтеритивитета у Бланшоовом романескном делу, покушали смо да одговоримо на питање: да ли је неопходно, да бисмо проговорили истинито, да поистинимо себе у овом свету, и није ли пренушак наше смрти заправо, истински сусрет лицем у лице са Друџим и са Бојом? И да ли Бланшо, кроз судбине својих јунака у романима, кроз бескрајни разговор са Друџим, антиципира сусрет с айсолућним Друџим, Бојом? Ово су основне тезе које чине део интелектуалног мајсторског рада „Проблем алтеритивитета у романима Мориса Бланшоа“, који чине шири појавља произашла као резултат истраживања сprovedеног у подручју теорије књижевности, филозофије, психологије, историје књижевности и књижевне критике.

Држали смо се основне претпоставке да је Бланшо, и стилстички и садржајно, својим стваралаштвом, како теоријским, тако и књижевним, покренуо пре свега, неколико основних питања: питање односа према Друџома, или односа према Боју, став према смрти и васкрсењу и, уопште питање књижевности, као уметничке и когнитивне праксе.

Кључне речи: друџи, друџост, језик, смрт, васкрсење, Бој.

Увод

Избор теме *Улоја Друјої и проблем језичке баријере у глобалном комуникацијском окружењу*, која је у основи магистарског рада, који носи наслов *Проблем алтеритијета у романима Мориса Бланшоа*, настао је спонтано. Као полазну тачку имали смо одредницу да име Мориса Бланшоа – романијера није довољно познато широј јавности, у свету, а нарочито у нас. Пошли смо од претпоставке да је рецепција писца утолико већа уколико преводилачка и издавачка активност више прати његово дело, што неминовно доводи и до његовог знатног утицаја на књижевну критику, теорију и књижевно стваралаштво уопште. Свакако да је у фокусу нашег интересовања основно питање комуникације у савременом, веома отуђеном свету. Питање комуникације старо је колико и свет и, заправо, док је света и века, ово питање заокупљиваће човечанство. Иако знамо да је човек биће комуникације, сведоци смо, такође, да савремени човек, данас више него икад, има проблем у комуникацији, у првом реду са самим собом, а потом и са Другима. Намеће се неумитна чињеница да човек, уколико изгуби комуникацију на највишем нивоу са самим Творцем, он губи и интегритет као људска личност. О томе сведоче бројне катастрофе којима је савремени медијски простор испуњен. Данас смо сведоци да управо из тог недостатка истинске комуникације са Творцем и произлазе бројне трагедије и невоље, како на личном, тако и на колективном плану: све је већи број развода, све се мање деце рађа на планети, присутна је све чешће појава тешких, пре свега, душевних болести, шизофреније, потом рака, ратова, саобраћајних несрећа, и слично. И поред савремених технолошких комуниколошких средстава које се користе за друштвено умрежавање, изостаје истински дијалог са Другим, уколико у њега не укључимо трећег, самог Творца, Бога. У нашем раду покушали смо да актуализујемо овај проблем, антиципирајући да смо сви људи, истинска бића љубави, да је човек створен да буде добар и љубаван, баш као што је и сам Творац и да, тек када дође до поновног „умрежавања“ са Богом, започиње истински дијалог и однос са Другим.

У нашем раду хтели смо да теоријски осветлимо проблем тумачења *алтеритијета* и да видимо како се, пре свега, Бланшоова приповедачка књижевност може тумачити са становишта савремене теоријске мисли. Сматрали смо важним да одредимо његово књижевно дело, а посебно његов особени проседе, кроз различита тумачења појма *алтеритијета* као што су: *језик, смрт, чекање, заборав, место сусреша, васкрсење, и Бој*. Споменули смо и бројне филозофе и писце који су у значајној мери утицали на Бланшоов особени стил писања и књижевну критику која је са разних аспеката заинтересовано тумачила Бланшоов опус, посебне теме, жанровску одређеност, утицаје, и друго. Ово је било нужно, како бисмо назначили у којој мери су они утицали

на развој филозофске и књижевне мисли Бланшоа својим поимањем *алтеритијеџа* са становишта западноевропске онто-теолошке мисли. Тиме смо хтели да укажемо на чињеницу да је Бланшоово дело утицало на књижевну мисао и праксу у свету, а да рецепција његовог стваралаштва у српској књижевности није тако велика и богата. У нашем раду важно нам је било да истражимо све што је било преведено од самог Бланшоа, али и о њему, његовом делу, његовим темама, па потом и утицајима које је својим оригиналним и занимљивим делом извршио на савремену књижевност. Нисмо при томе занемарили ни бројне студије, филмове, предговоре и поговоре издањима Бланшових књига које су, као што се види из библиографије, деценијама штампане и прештампаване, углавном на француском и енглеском језику.

Иако тема *алтеритијеџа*, са становишта филозофске мисли није непознаница, њоме се бавио пре свега, литванско-француски филозоф Емануел Левинас, који је у значајној мери утицао и на филозофски систем размишљања Мориса Бланшоа који је дубоко уткан у његову књижевну праксу, сматрали смо да тема *алтеритијеџа* у Бланшоовим романима са становишта критике западноевропске онто-теологије није довољно проучавана ни у Француској, као ни код нас, па смо се стога пре определили за њу преваходно кроз његово романијерско стваралаштво. Корпус дела која су ушла у фокус нашег истраживања чинили су следећи наслови. Пре свега, најважнији романи и приповетке: *Thomas l'Obscur* (1941), *L'Aminadab* (1942), *L'arrêt de mort* (1948), *Le Très-Haut* (1949), *Le dernier homme* (1957), *L'attente l'oubli* (1962).

1. Колико је познато име Мориса Бланшоа широј јавности?

Морис Бланшо (1907–2003), француски критичар и новелиста, један је од најзагонетнијих писаца прошлога века. После студија радио је као новинар до 1940; од тог времена посветио се искључиво књижевном раду. Писао је за велике издавачке куће *Gallimard* и *NRF*. Бланшо је један од највећих критичара прошлог века, док је мало познат широј читалачкој публици као романијер. Није сасвим јасно како је дошло до тога да од критичара посвети остатак живота књижевности. Оно што се зна, јесте да је Бланшо током периода ангажоване књижевности дошао до убеђења да писање има неке своје разлоге и принципе који постоје изван самог писања. Бланшо је посветио свој живот писању и сматрао да се у њему, а не ван њега праве основни људски избори. Скоро да и није превођен у Великој Британији, а у Америци је познат, захваљујући преводима Пола Остера за *Station Hill Press*; поменимо опус Бланшових прича, *Vicious Circles* (1985), заправо избор из збирке *Вечно понављање*, *Le Ressassement éternel*.¹ У француској књижевној и филозофској критици и

¹ *The Eternal Repetition*, збирка објављена 1951.

историји стваралаштву Мориса Бланшоа поклања се значајна пажња. Иако је Морис Бланшо својим обимним и разноврсним делом обележио готово читав 20. век, његово романсијерско стваралаштво остаје недовољно испитано и познато, нарочито код нас. Од преведених дела Мориса Бланшоа код нас поменимо превод његовог првог романа *Thomas l'Obscur*², *Тома Мрачни у преводу* Бојана Савића Остојића и Слађане Ђорђевић, 2013. Будући да код нас осим превода овог романа нема преведених осталих његових дела, име Мориса Бланшоа романописца остаје непознато домаћој широј читалачкој публици и помиње се, углавном, у појединим преводима теоријских чланака и есеја који су се бавили превасходно филозофском темом отуђења. У Француској, пак, име Мориса Бланшоа помиње се на бројним семинарима. Бројне тезе и докторске дисертације баве се углавном његовим есејистичким и филозофским опусом. Приметно је да већина академских радова и студија које су му посвећене за своју тему превасходно имају појединачно један роман, и то је најчешће спомињан *Thomas l'Obscur*, (1941), *L'arrêt de mort* (1948), *Aminadab* (1942), *Le très-Haut* (1949) или приповетку или есеј, као полазну тачку у развијању одређене филозофске идеје, уз повремено истицање паралела, којима се наглашава уплив различитих филозофских и књижевних праваца на Бланшоово стваралаштво. Поменимо најважније представнике филозофских и књижевних праваца који су у великој мери утицали на развој филозофске и књижевне мисли Бланшоа. Од филозофа, поменимо, најпре, Хајдегера и Левинаса, Жан-Лица Нансија, Жоржа Батаја, а од књижевника Кафку и Малармеа.

Његови романи писани су чудним стилем, у њима фантастику представља сам човек. Роман *Тома Мрачни* је његово најпознатије прозно дело. У овом роману кроз сусрет мушкарца и жене, Томе и Ане, Бланшо испитује могућност истинске комуникације са ближњим. Њега интересује да ли је могуће остварити стварну комуникацију са Другим у савременом, помало отуђеном и аутистичном свету. Дијалог између мушкарца и жене у роману Мориса Бланшоа *L'attente, l'oubli*, у исто време неразумљив и контрадикторан, управо изражава Лаканову идеју жеље: „зар није желети исто што и давати нешто што се нема, некеме ко то не жели?“ Мушкарац и жена воде необичан дијалог у којем један актер захтева од другог да му подари нешто што није у његовој моћи. У тој необичној испреплетаној игри речи очигледна је нескривена жеља да се оприсутни или боље рећи, *оживотивори* тренутак немогуће љубави, која, парадоксално, тек треба да се догоди.³

² Blanchot Maurice, *Thomas l'Obscur*, Gallimard, 1950; Бланшо Морис, *Тома Мрачни* (у преводу Бојана Савића Остојића и Слађане Ђорђевић), Каргос, 2013.

³ „Fais cela, je te le demande. „— „ Non, tu ne me le demandes pas.“ Silencieuse, étrangère au silence et non pas silencieuse, ne parlant pas, cette présence. „Persuade-moi, même si tu ne me persuades pas. “— „ Mais de quoi dois-je vous persuader ?“ — “ Persuade-moi.“ „ Donne-moi cela. „ — „ Je ne puis vous donner ce que je n'ai pas. „ — „ Donne-moi

Присетимо се предивних стихова *Химне љубави*, апостола Павла у Првој посланици Коринћанима, гл. 13, где каже:

„Љубав никад не престаје, док ће пророштва нестати, језици ће замукнути, знање ће престати. Јер делимично знамо и делимично пророкујемо, а када дође савршено, онда ће престати што је делимично. Кад бејаш дете, као дете говорих, као дете мишљах, као дете размишљах, а кад сам постао човек одбацио сам што је детињско. Јер сад видимо као у *о̄легалу*, у загонетки, а онда ћемо лицем у лице. Сад знам делимично, а онда ћу познати као што бих познат. А сад остаје вера, нада, љубав, ово троје, али је од њих љубав највећа.“⁴

И као што нас Десанка Максимовић у предивним стиховима подсећа да је „љубав лепа само док се чека“, тако је идеја о *немојућој љубави* такође присутна код Бланшоа у делу *Нейризнајна заједница*, *La Communauté inavouable*. Код Бланшоа такође видимо да права љубав почиње онда кад одустајемо од потраге за њом. У суштини, љубав се реализује у немогућности. *Ја* и *Друџи* потичу из истог времена, али нису савременици, чак и када су сједињени, они су одвојени, дакле, испуњење праве љубави би било у њеном неиспуњењу.⁵

„Веома брзо нећеш је више тражити, ни по дану, ни по ноћи, ни у граду; ипак могли сте да је проживите, на начин који је једини могући за вас, а то је да је изгубите и пре него што се она догодила.“⁶

Каква је то јака сила привлачности која се рађа између две личности у ћутању дијалога? Ми, читаоци, укључени смо такође у љубавни регистар, покушавајући да разумемо његов смисао, онако како га разуме и аутор. На пример, *немојућа љубав* Тристана и Изолде, за Лакана представља једину могућност за њих, јер *она* није у власти Другога, а није ни од своје воље.

Алшеритиш покреће љубав која се наизменично пројављује код *мене* и Другог. Дакле, она се не јавља синхроно, ни код Једног ни код Другог већ по својој вољи, Божјој промисли. Ако је Бог Љубав, онда ми више не живимо нити волимо својом вољом, већ Божјом.

Дакле, у том *заједничарењу недостајка*, који покреће жељу, привучени странашћу, којом смо неком силом *привучени*, ми заправо постајемо странци, у интимности која нас чини странцима једних према другима.

cela. „ — „ Je ne puis vous donner ce qui n'est pas en mon pouvoir. A la rigueur, ma vie, mais cette chose... „ — „ Donne-moi cela.“ „ Il n'est pas d'autre don. „ — „ Comment y parviendrais-je ?“ — „ Je ne le sais pas. Je sais seulement que je vous le demande, que je vous le demanderai jusqu'à la fin.“ Maurice Blanchot, *L'Attente l'oubli*, стр. 111-112.

⁴ *Светло њисмо*, Прва посланица Коринћанима Апостола Павла, глава 13.

⁵ Ту идеју немогуће љубави налазимо и у љубавним стиховима у *Сирејњи* Десанке Максимовић.

⁶ Très vite, vous abandonnez, vous ne la cherchez plus, ni dans la ville, ni dans la nuit, ni dans le jour. Ainsi cependant vous avez pu vivre cet amour de la seule façon qui puisse se faire pour vous, en le perdant avant qu'il ne soit advenu.” Blanchot Maurice, *La communauté inavouable*, стр. 71.

На исти начин и Тристан и Изолда остају у вечном односу, неприступачни један другоме у неприступачном. Због тога треба бити бескрајно пажљив према Другоме, и сервилан, јер сви смо ми, мање-више, *шаоци љубави*.⁷

2. Фантастични језик Мориса Бланшоа

Уколико дијалози у себи немају нешто од приповедачког карактера или не носе у себи аргументовану, синтетичку или полемичку функцију, или не подстичу на етичка питања, не морају нужно да се подударају са Платоновим начелима, онда не могу бити конститутивни део било каквог филозофског промишљања. Бланшо нам поручује да језик и поред тога што може имати пророчки карактер никада не може да говори о будућим догађајима; он само назначавача, наговештава време које ће тек доћи. И тај будући језик је чист, невин, као детињи *јлас који долази ниошкуча*.

„Нека никада глас детета у њему не заћути, нека буде као дар са небеса који пресахлим речима удахњује звонки одјек његовог смеха, оставља слани укус његових суза и пружа сву снагу његове моћне дивљине.“⁸

Потребно је да и ми читаоци пажљиво ослушкујемо тај „тихи“, чедан глас, који је говорећи неговорљив, јер он ненадано проговара кроз Другога, особеним језиком Мориса Бланшоа.

Истински дијалог, чини се, није могућ ни посредством језика, јер он због своје крхкости често може бити и препрека у комуникацији, а истински дијалог, према мишљењу Бланшоа, започиње онда када говор више и није могућ. Роман *Свевишњи (Le très-haut)* такође може бити пример на који начин Бог проговара кроз Другога. Овим епитафом Бланшо започиње роман:

„Ја сам загонетка за вас. Што више будем искрен, то ћу вас више варати. Све што долази од мене за вас биће лаж, јер ја сам истина“.⁹

Бланшо овим речима жели да нагласи парадокс који произлази из самог говора. *Говор* је замка управо због оданости слушаоца који у лажи ослушкује хипотетичку истину. Али сумња проистиче из глагола *биши* – „ја сам истина“, одакле се неумитно намеће теза да је истина негде ван језика и да језик не може да избегне карактер лажи, крајње и апсолутне загонетке.

⁷ „Comme à celui que son dénuement met au-dessus de tout être, obligation urgente et ardente qui rend dépendant, “otage” et, Platon le disait déjà, esclave par-delà toute forme de servilité admise.“ Blanchot Maurice, *La Communauté inavouable*, стр. 72-73.

⁸ „Que jamais la voix de l'enfant en lui ne se taise, qu'elle tombe comme un don du ciel offrant aux mots desséchés l'éclat de son rire, le sel de ses larmes, sa toute puissante sauvagerie.“ *Une voix venue d'ailleurs*, збирка која се појавила с краја 1992. у едицији Editions Ulysse. Одломак из песме d'“Ostinato, Louis-René des Forêts. М. Бланшо је у овој збирци посветио неколико текстова који се односе на песме Форета и Вуда.

⁹ Blanchot Maurice, *Le très-haut*, Gallimard (1948), 1975, стр. 8.

3. Смрт

Тома Мрачни није класичан књижевни јунак, његова реалистична вредност остаје необјашњена, тек његово име представља метафору за *самоћу* и *преображај*, а то су, поред централне теме *смрти*, *главне* теме које покрећу Бланшоа на промишљање једне Другачије стварности. Проблем постојања, или егзистенције, одувек је био основна преокупација људи. Бланшо нам својим делом поручује да би постојање требало да буде једина, истинска брига човечанства. Али, какво постојање? Мисао Бланшоа о егзистенцији, о *Друтоме*, утемељена је, пре свега, у мисли Левинаса о егзистенцији, која нас учи да постојање у ништавилу, у смрти, или греху, у источној теолошкој традиционалној мисли, није наш циљ, већ да досегнемо постојање изван граница саме смрти и, да је коначно, победимо. „Ако смо смртни, ако се све завршава смрћу, како је смешан и јадан овај живот!“¹⁰ Дакле, истинско постојање искључује смрт, јер оно је изван ње, оно је *присутно у одсуству*, нада са којом лежемо и будимо се сваки дан. И наш основни животни циљ био би да умремо, и то што пре, поручује Бланшо. За кога? За свет и собом, јер једино тако можемо победити смрт. Дакле, ми који умиремо, напуштамо и *свети* и *смрт*. То је последњи парадокс. Али, умрети значи избрисати свет, али не и човека. Дакле, докле год живимо за свет, ми смо мртви. Истински живот почиње оног часа, када спознамо да заправо смрт не постоји, већ да постоји једино *немоћност умирања*.

4. Мислим, дакле нисам!

Посебно је значајно, са становишта модерне теорије рецепције, што је Бланшо својим проседеом активирао улогу читаоца у никад довршеном конституисању књижевног дела. Бланшо жели да убеди читаоца да дело увек постоји независно од стремљења аутора. Сматрао је да дело добија на својој особености и важности када је усамљено, независно од било каквих биографских података или чињеница. Упркос чињеници да је Бланшо написао тридесетак дела романескног карактера, књижевне критике и филозофије, само нека дела имају биографски карактер, што је у складу са његовим уверењем да писац треба увек да буде у позадини свог дела. На тај начин, читалац се искључиво фокусира на пишчев рад и посматра га као дело неког анонимног или безименог аутора. Уметничко или књижевно дело је усамљено, али то не значи да остаје некомуникативно. Напротив, писац комуницира са читаоцем управо преко усамљеног дела. На тај начин и писац и читалац деле исти књижевни простор унутар којег творе једну деликатну заједницу. У раду

¹⁰ Поповић Ава Јустин, *Азбучник Бојочовечних мисли Аве Јустина* (1,292), стр. 133.

смо као полазну тачку разматрања поставили основни проблем Бланшоовог *Cogita*, једног од општих места мисли Бланшоа. На месту Декартовог: „**Мислим, дакле, постојим**“, Бланшо поставља неку врсту не-мене. У роману *Thomas l'Obscur*, јасно је изражена немогућност адекватног мишљења Бића и мисли: „**Мислим, дакле нисам!**“¹¹ Замењујући себе утваром, удаљујући се од себе и аутор и читалац кроз језик постају неко Други.

Бланшоови есеји немају за тему књижевну анализу. Смисао дијалогизирања није у томе да произведе увек неки смисао или да буде смислена веза изговорених речи. Наш задатак у овом раду јесте да испитамо каква је истинска комуникација са Другим, и да ли је могућ дијалог са Другим, упркос свему и, ко је, заправо, Други код Бланшоа. А та комуникација у књижевном простору Мориса Бланшоа, може се посматрати кроз теме: језик, смрт, чекање, васкрсење, место сусрета и Бог.

У нашем раду пратили смо основни проблем код Бланшоа, а то је проблем комуникације са Другим. Видели смо да код Бланшоа истински дијалог тек треба да се догоди, да покрене питања живота и смрти, и да се у истинском дијалогу, заправо, свест једног протагонисте увек сусреће са свешћу *Друјоја*. Бланшо говори о вечитом *йерйејшум мобиле* писца и његовој затворености, о враћању увек изнова праизвору свега, као и о томе зашто писац никад не чита своје дело. Немогућност читања свог дела је једини могући приступ делу. Писац има задатак да буде неми сведок не стварних предмета, већ слика које су одраз вечне истине. Истина је негде другде, у непрегледним сферама књижевног простора Мориса Бланшоа. Такође смо се бавили појмом *транценденције*. С обзиром на иновативност Бланшоове књижевности у светлу традиције појма Другости, сматрали смо нужним да се овом темом бавимо са становишта филозофске мисли и историје књижевности, па смо дали преглед најзначајнијих европских филозофа, пре свега Хусерлово одређење бесконачности, појам Другости код Левинаса, Лаканов појам алтеритета. То је било нужно да би се потврдила наша претпоставка да је пре свега у својим теоријским филозофским радовима и романима Бланшо на себи својствен начин третирао питање Другости. Такође смо поменули и поједине теорије постмодернизма Жака Дерида, Жана Старобинског, Адорна и Сартра. Развој теорије рецепције у 20. веку био је веома сложен и динамичан процес, а имао је за циљ што боље разумевање књижевности.

Почевши од најширег културно-историјског приступа преко филозофско-социолошког, феноменолошког, семиотичко-структуралистичког до херменеутичког приступа, наведени аутори желели су да створе услове за разумевање процеса настајања књижевног дела и његовог тумачења. Такође смо поменули и француског психоаналитичара Лакана као представника

¹¹ „Je pense, donc je ne suis pas.“ Blanchot Maurice, *Thomas L'Obscur*, Gallimard, 1950, стр. 114.

семиотичко-структуралистичке школе који је радикално инструментализовао појам алтеритета. У традиционалном проучавању уметности и књижевности, многа естетска питања остају без одговора. Тако смо видели да су два основна елемента уметничког дела: језик и порука. *Језик* представља облик преношења информација, а у оквиру њега налази се и књижевни језик као посебна категорија, који се састоји од знакова и правила. Оригиналност књижевног дела састоји се управо у том јединственом склопу познатих елемената, својственом сваком књижевном ствараоцу. Код Лакана и Бланшоа изостаје, пак, стапање Сосировог *означишеља и означеної*. Означитељ се успоставља тек у односу на Другог означитеља. Бивствујуће биће се одређује језиком, док језички простор сведочи о бескрајном односу *означишеља и означеної*. Покушаћемо да дамо одговор на питање: да ли се писањем открива истина, или се истина појављује у писању?

Наравно, искуство уметничког дела важније је од његовог проучавања, јер, подсетимо се, уметник је увек спреман да се жртвује за истину, која га, уосталом, и подстиче на стваралачки чин. Да бисмо разумели Бланшоа писца, потребно је да се, пре свега, подсетимо Орфеја. Бланшо се позива на њега у свом есеју *Орфејев њоїлед*,¹² где упоређује писца са Орфејем. И као што Орфеј, да би спасао Еуридику од пакла, мора да дозволи да она прође поред њега, а да је не погледа, јер ако би је погледао, онда би је заувек изгубио, тако је и судбина писца, према мишљењу Бланшоа, слична судбини Орфеја: он такође мора да пише, а да притом дозволи да оно о чему пише *умре*:

„Песник нестаје у говору својим песничким изразом и сам постаје несјајање које се јавља у том говору.“¹³

Концепт књижевности Мориса Бланшоа, према томе, садржи парадокс. У погледу парадокса, можемо рећи да се књижевност не доказује писањем, већ читањем. Проблем у разумевању овог парадокса јесте у томе што се однос писца према животу посматра исто као и *Орфејев њоїлед сїрам Еуридикe*. Потребно је *моћи іледати* да би се *волело: живети да би се писало*. То би било погрешно начело, јер књижевност није тек тужна констатација неадекватности језика, она слави стваралачку моћ језика. Књижевност се рађа из бујице језика, а не из његовог недостатка. Не може се порећи да је језик несавршен. Није важно што реч „ружа“ никада не може да одговара стварној „ружи“, песник једноставно зна да реч садржи увек више од онога што описује. Писање, сматра Бланшо, почиње *Орфејевим њоїледом*, а тај поглед је *њокреїи жеље* који брише судбину и бригу за певањем. Безбрижном инспирацијом достиже се оригиналност и посвећује песма. Али, да би се „сишло“ дотле, Орфеју је потребна

¹² Blanchot Maurice, *L'Espace littéraire*, стр. 179-184.

¹³ „Le poète, par le fait qu'il parle poétiquement, disparaît en cette parole et devient la disparition même qui s'accomplit en cette parole.“ Blanchot Maurice, *Le livre à venir*, стр. 15.

снага уметности. Дакле, тек пошто изгуби Еуридику, Орфеј може да „пева“. Тек Еуридикина смрт подарује певању односно стварању живот. Отуда ни не чуди таква покретачка снага смрти у стваралаштвима великих модерниста, попут Кафке, Батаја и Бекета. У случају Бланшоа, пак, искуство сопственог одсуства, сопствене смрти, испоставља се као суштинско за настанак његовог књижевног језика. То искуство не може бити „реално“, а у исти мах је реалније од саме стварности, јер условљено је „вишим Законом“, како то каже Сартр¹⁴. У почетку, то искуство се, првобитно јавља као каприц. Балансирање између вишег поретка и каприца је, заправо, стално осцилирање између универзалног и појединачног. Такво искуство мора бити исказано и особеним језиком, као што је фантастични језик Мориса Бланшоа.

5. Бог

Истина је дакле, негде између емпиријске и уметничке реалности. Тиме је он извесно редефинисао и питање традиционалне књижевности и уметничке праксе питањем: да ли је књижевност могућа? Бланшо заступа став да је однос са Богом могућ једино у сусрету са Другим, са странцем који први наиђе и који доводи у питање чисту савест субјекта. Бланшоов удео у књижевности јесте у томе што је обликовао појам Другости, на један особени начин, и обогатио књижевност оригиналним приступом у стварању једног особеног језика, који је такође променио пасивну улогу читаоца у активну, дајући јој тако већу слободу у варијантном тумачењу књижевног дела, и на крају, овим радом се апострофира значај стваралачке рецепције Бланшоове књижевности.

Као другу врсту читања Бланшоових романа користили смо текст у контексту могућих идеолошких значења алтеритета са идеолошког и социолошког плана са становишта *негативне дијалектике* Адорна. Оно што Адорно назива *негативном дијалектиком*, односи се, пре свега, на дијалектику која није позитивна метода, него динамика недовољности мисли за материјалне објекте са којима је испреплетена. Уметничко дело, сматра Бланшо, отвара чист простор у којем се мешају уметничка субјективност и објективност овог света. Такође смо испитивали Бланшоов однос према уметности, кроз његов књижевни опус и утврдили да би уметничко биће било дакле, оно које се не препознаје ни у једном мишљењу, а које се притом, непрестано исказује. То смо најбоље видели на примеру романа *Aminadab*. У њему се као основни мотив естетске мисли Бланшоа јавља *слика*. Она је присутна као првобитно искуство и као праузрок сваког стваралачког чина. Истовремено, она је и крајњи циљ, будући да сваки уметнички чин представља израз уметничке тежње да се врати своме праузроку постојања, првом изворишту и *искусству*

¹⁴ Sartre J-P., *Situations I*, Gallimard, 1947, стр. 123.

фасцинације.¹⁵ Према томе, уметничко дело, сматра Бланшо, отвара чист простор у којем се мешају уметничка субјективност и објективност овог света. То је његов простор *neutre* у којем уметник не може у потпуности јасно да перципира Другост, али у којем он долази у додир са материјом у којој се имагинација самопотврђује и чини конститутивни део реалности. Стога, можемо закључити да су основне претпоставке Бланшоове филозофске мисли и Адорнове естетике истоветне. Дакле, оба аутора перципирају уметност као *неіаціју стварности*. Уметност је друштвена антитеза стварности за Адорна. „Естетска илузија и истовремено *кривица и ушойіјска моіућности* уметности. Она је *кривица* јер уметничко дело неизбежно сугерише да су хармоније, интензитети искуства и алтернативе, који су регистровани у њеним нарочитим медијима, достижни у садашњем стадијуму друштва. Они у извесном смислу јесу достижни, али само у *сличности*: уколико останемо у нарочитом простору ограниченом оквиром слике, страницама отворене књиге, трајањем уметничке композиције.“¹⁶ Бланшо је назначио у своме роману *Аминадаб* простор *le neutre*, у којем уметник не може у потпуности јасно да перципира Другост, али у којем он долази у додир са материјом у којој се имагинација самопотврђује и чини конститутивни део реалности. Адорно и Бланшо на сличан начин разумеју генетичко кретање једне визије која у књижевном смислу импресионира субјект, у немогућности да докучи свој предмет посматрања, као једно непрестано осцилирање сличности и различитости у непрекидном мимезису. Не-материјалност књижевног дела је цена која мора да се плати и којом писање одговара на језичку кризу. Адорно види модерну уметност као крај привида, елиминисање осетљивости, немогућност сједињења форме са материјом, тј. концепта са интуицијом. Тако се покреће процес сазнања. Својом мржњом према уметности досеже се сама уметност. Дезартикулација означава да избије на видело њен критички садржај, док се заправо њен истински садржај дела стапа са критичким. Али, критички садржај није материјални садржај, интуитиван, он је однос из којег произлази сазнање. Да би се изашло из алтернативе, видимо на примеру Бланшоа, да само *дело* постаје *индиферентности*. Оно што је важно је не мислити о вези смисла са бесмислом. Важно је избећи дијалектику, а рећи, као Бланшо у *L'Attente l'Oubli*: „Индиферентност садашњује садашњост.“¹⁷ Маларме такође открива да је *леіо увек неіацівно*. Скривени смисао и истина само су спектри који залазе у сферу негативног. У роману *Aminadab* Бланшо експлицитно износи ову идеју када каже да

¹⁵ Blanchot Maurice, *L'espace littéraire*, стр. 24.

¹⁶ Адорно Теодор В., *Фигуре у њокреіу, Савремена заіагна естетіка, филозофіја и теоріја уметности*, Група аутора: Тајрус Милер, превела Маргарита Петровић, Аточа, Београд, 2009, стр. 232-233.

¹⁷ „L'indifférence, précisant la présence.“ Blanchot Maurice, *L'attente l'oubli*, стр. 150-151.

„уметност не изражава реалност, већ њену сенку. Она обременује и замагљује стварност, тиме нам пројављује нешто друго што се да само наслутити, али никад открити“.¹⁸ Загонетност подсећа на „парадокс двосмислености слике“,¹⁹ каже Бланшо. Валтер Бенјамин, Адорнов савременик, говорио је да је само скривена истина – истина. Негативна дијалектика тако представља механизам разоткривања истине *a contrario*. Није негативна дијалектика тренутно промишљање о ствари, већ оно што нас спречава да је сагледамо у својој суштствености. И док Адорно поново успоставља неразумевање које се граничи са енигмом, неутралан став према скривеном смислу, за Бланшоа, уметност којој недостаје њена истинитост, омогућава најзад да *докаже оно што се не зна*. Спољашњост је место брисања код Бланшоа – *l'effacement*, место где се одвијају сва дешавања, где се бежи. Све у свему, уметност се рађа из тескобе, али се манифестује без интенције.

Закључак

Истраживање које је представљено у нашем раду упућује да се Бланшо својим особеним књижевним изразом одваја од дотадашње западњачке онто-теолошке традиционалне мисли, и могуће је Бланшоа овде читати из визуре хришћанске источњачке традиционалне мисли и даље проблематизовати питање одговорности *Друјоме*. Ко је, дакле, *Друји*, коме смо одговорни? Бланшоова дела још увек су *недовољно истражана*, и могла би бити предмет потоњих истраживања с аспекта бројних социо-културолошких тема (поменимо само неке): однос према Богу, потом питање мушко-женских односа, појам заједнице, отуђења и многих других питања која покрећу модерно човечанство.

Професорка Јелена Новаковић, у својој књизи *Интертекстуална истраживања*, у есеју „Од симболизма до постмодернизма: судбина Малармеових крилатица“, подсећа нас на Малармеову мисао која гласи: „Свет је начињен тако да се заврши једном лепом књигом“²⁰; у њој је садржан основни симболистички поглед на свет. Бројни писци као и Андрић верују да је човек од памтивека имао исконску потребу да траје, без обзира да ли је био надахнут идејом Творца или Хегеловском идејом.

¹⁸ „Que l'art ne dit pas la réalité, mais son ombre, qu'il est l'obscurcissement et l'épaississement par quoi quelque chose d'autre s'annonce à nous sans se révéler.“ Blanchot Maurice, *L'entretien infini*, стр. 435.

¹⁹ „L'ambiguïté suppose un secret qui sans doute s'exprime en s'évanouissant, mais qui dans cet évanouissement se laisse entrevoir comme vérité possible.“ Blanchot Maurice, *Faux pas*, Gallimard, стр. 18.

²⁰ Новаковић Јелена, *Од симболизма до постмодернизма: судбина Малармеових крилатица*, у: „*Интертекстуална истраживања*“, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад, 2012, стр. 62-63.

У основи је исти порив, да се траје и остави траг у вечности и победи, коначно смрт. Треба истаћи ону другу димензију књиге која јој даје вишезначан карактер, за разлику од првобитног импулса за писањем, који и настаје из сујетне потребе да се остави траг.

То друго, далеко важније обележје *Бланшоове Књије која ће доћи* чини је јединственом, мултидимензијалном, свевременском. Таква књига би имала за циљ да повеже све људе у једну јединствену целину, без обзира на језичке и културне разлике.

Бланшо је стварао током 20. века и његова дела су континуирано штампана у периоду од 1941. до 2002. дакле, читавих 50 година. Потребно је нагласити да би поновно интересовање за издавање његових сабраних дела, после скоро пола века, могло бити доказ да Бланшоово књижевно и критичко дело опстаје у времену, а сам Бланшо заслужује да има истакнутије место у савременој књижевној критици, и у свету и код нас. Бланшо није довољно присутан у домаћој уметничкој и књижевној сфери, стога би могао тек да постане инспирација нашим писцима и уметницима. Његово дело није ушло у програме средњих школа, и не изучава се посебно на филолошким факултетима у Србији. Проучавајући текстове који су били доступни по нашим угледним часописима, новинама, зборницима и књигама, можемо закључити да су само поједини критичари били инспирисани Бланшоовим филозофским ставовима пре него његовим разумевањем књижевности, што се најбоље види у критичким студијама страних аутора које су већином наведене у овом раду.

На основу анализа спроведених компаративним тумачењем релевантних критичких текстова, доказује се валидност почетних хипотеза овога рада: Почев од хипотезе да је *неојходно, да бисмо проговорили истинито, да умремо собом и за свей, да се сусретнемо са смрћу, лицем у лице, са Богом*, дотакли смо се теме *смрћу*. Да бисмо проговорили истинито, неопходно је, дакле, да се сусретнемо са смрти, лицем у лице са Другим, то јест са Богом. Све док говоримо, ми заправо разумемо да смо на ивици гроба.²¹ Једно од таквих безвремених места Бланшо нам наговештава у роману-приповеци *L'Arrêt de mort*.

На таквом месту као да се смрт зауставља и удвостручава престанком рађања.²² То место је загонетка, почетак разоткривања једног *il y a* или спо-

²¹ „Сви њушеви човекови стичу се у гроб: у њему се састају, у њему осћају, у њему се завршавају; у њему све раскрснице осћају нераскрићене. Ту њек човек осећа немоћ своја разума, и своје воље, и свој срца.“ (22,194). Поповић Ава Јустин, *Азбучник њравославних мисли Аве Јустина (Појовића)*, стр. 134.

²² „Dis-toi qu'aux deux extrémités du parcours
C'est la douleur de naître la plus déchirante
Et qui dure et s'oppose à la peur que nous avons de mourir,
Dis-toi que nous n'en finissons pas de naître
Mais que les morts, eux, ont fini de mourir.“ Blanchot Maurice, *Une voix venue d'ailleurs*, 'Sur les poèmes de Louis-René des Forêts', Cahiers Ulysse, fin de Siècle, 1992. стр. 30.

знаје да постоји однос према чему је немогуће, заправо, утврдити однос“. *Lazare, veni foras*, јесте одлука о читању.²³ За Бланшоа, читање је елан, вера. Иако читање није продуктивна активност, она је позитивнија и креативнија од самог чина писања. Код Бланшоа сама књижевност је и узрок и разлог постојања књижевног искуства. У основи сваке праве књижевности је смрт. Заправо, тек „васкрсењем“ умрлог читаоца може се објаснити конфликт између потребе за стварањем и немогућности поимања књижевне суштствености. Оно почиње лежерним, чедним *Да*, пристајањем читаоца на весели плес са *невидљивим њаршнером*²⁴ Бланшоом. И како каже Бланшо, „лежерност не познаје гравитацију“. Васкрсење „умрлог“ читаоца представља рађање књижевности. И као што се Господ јавио Мојсију и Јеремији²⁵ и рекао да пођу и да чине шта треба да чине, и као што се јавио и многим другим пророцима, иако неспремним и невољним, те су они кренули беспоговорно да чине како им је заповеђено, тако нас Бланшо подсећа да у дијалогу са Другим и ми следимо исти позив. Другим речима, првобитни дијалог је дијалог са Богом, и он треба да траје заувек, јер је Господ рекао: „Небо и земља ће проћи, а речи моје неће проћи.“²⁶ Још је рекао „да човек говори са човеком“²⁷ и тај првобитни дијалог са Богом никада се не прекида и он, заправо, увек траје кроз дијалог са Другим. У роману *L'arrêt de mort* приповедач сву емоцију и наду предаје тој мисли. И он каже „да није био ни весник несреће, ни играчка судбине, већ да је у њему та узвишена мисао о вечној истини, коју ништа не може да уништи и корумпира, увек била у њему и да је радосно призива после много протраћених лажних обећања и завета које је давао за живота који су, притом, спрам те вечне истине, мала цена која треба да се плати да би се са радошћу могао наслађивати у њој у вечности“.²⁸

²³ Blanchot M., *L'espace littéraire*, стр. 202-203.

²⁴ *Невидљиви њаршнер Бланшо* – наслов филма новинара и публицисте Кристофа Бидена (Christophe Bident), француског новинара и публицисте који је посветио Морису Бланшоу (прим. ауторке рада).

²⁵ Blanchot Maurice, *Le livre à venir*, стр. 113.

²⁶ Јеванђеље по Луки, глава 21, стих 33.

²⁷ „Ma parole incessante“. Blanchot Maurice, *Le livre à venir*, стр. 113.

²⁸ Blanchot Maurice, *L'Arrêt de mort*, стр. 127.

Литература:

- [1] Ава Јустин Ђелијски, *Азбучник бољочовечних мисли Аве Јусџина(Појовића)*, / изабрала и приредила Невенка Пјевач, Београд, 2001.
- [2] *Bident Christophe - Film de Christophe Bident et Hugo Santiago*, 1998.
- [3] Blanchot Maurice, *Faux pas*, Gallimard, [1949], 1993.
- [4] Blanchot Maurice, *L'Attente l'oubli*, Gallimard, [1962], 1991.
- [5] Blanchot Maurice, *L'Espace littéraire*, Gallimard, [1955, 1988], 1993.
- [6] Blanchot Maurice, *La communauté inavouable*, Minuit, [1983], 1990.
- [7] Blanchot Maurice, *Le livre à venir*, Gallimard, [1959, 1986], 1993.
- [8] Blanchot Maurice, *Le très-haut*, Gallimard, (1948), 1975.
- [9] Blanchot Maurice, *Thomas l'Obscur*, Gallimard, 1950.
- [10] Blanso Moris, *Тома Мрачни* (у преводу Бојана Савића Остојића и Слађане Ђорђевић), Karpos, 2013.
- [11] Теодор В. Адорно, *Фигуре у њокрећу, Савремена зајадна естетика, филозофија и теорија уметности*, Група аутора: Тајрус Милер, превела Маргарита Петровић, Аточа, Београд, 2009. стр. 232-233.
- [12] *Невидљиви њарџнер Бланшо* - наслов филма новинара и публицисте Кристоф Бидена, Christophe Bident
- [13] Новаковић, Јелена, „Од симболизма до постмодернизма: судбина Малармеових крилатица“, у: *Ињтерњексјуална исџраживања*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад, 2012.
- [14] Sartre, Jean-Paul, *Situations I*, Gallimard, 1947.
- [15] *Светљо њисмо*, Прва посланица Коринћанима Апостола Павла, глава 13.
- [16] *Сџрејња*, Десанка Максимовић
- [17] *The Eternal Repetition*, збирка објављена 1951.
- [18] *Une voix venue d'ailleurs*, збирка која се појавила с краја 1992. у Едицији Editions Ulysse. Одломак из песме d'“Ostinato, Louis-René des Forêts.

Ljiljana Volf, MA
Faculty of the Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

THE ROLE OF „THE OTHER” AND THE PROBLEM OF LANGUAGE BARRIERS IN GLOBAL COMMUNICATION ENVIRONMENT – LITERATURE OPUS OF MAURICE BLANCHOT

Abstract: *The aim of our work is to examine the relation between the writer and the Other and who is the Other in global communicational environment; is it possible to reach the Other through the language, and what would be the meaning of the cultural identity in the context of the distinctive language of French writer Maurice Blanchot.*

In our study we tried to emphasis the problem of the Otherness in Blancho's work, and answer the following question: is it necessary in order to have a real communication with the other to nullify ourselves in the global world and is it the moment of our death, in the matter of fact, the real face to face with the Other and with the God?

Does Blanchot anticipate, through the destines of his heroes in his novels, the specific dialogue with the Other and the communication with the God? These are some of basic thesis that make integral part of our post–graduate study named The problem of the alterity in the novels of Maurice Blanchot, composed of three chapters. They are result of the research made in the area of the theories of the literature, philosophy, psychology, history of the literature and the literature critics. We started from the basic circumstances that Blanchot promoted some issues, by his own style of writting in his theoretical work as well as in the literature : the relation to the Other, or to the God, his attitude toward the Death and the Resurrection, and generally the issue of the literature in artistic and cognitive praxis.

Key words: *the Other, otherness, death, resurrection, God.*

Др Марија Вукић
Самостални истраживач
Београд

**КЊИЖЕВНИ ФЕСТИВАЛИ
– ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНЕ ПРОМОЦИЈЕ
КЊИЖЕВНОСТИ И АУТОРА:
Књижевни фестивал „Крокодил“
(сјудуја случаја)**

Апстракт: У времену садашњем присуствујемо незаустављивом најредку технологије која је неминовно довела до експлозије информација и апарата са којима ваћ сада једва да идемо у корак. У оваквим околностима, с једне стране намеће се питање ојсјанка шјамјане књије, а с друге стране појешкоћа одабира квалитетне литерашуре у мору хијер јродукције. Долазимо до јарадокса, да никада није више књија јубликовано, а да у исто време никада мање књижевности није шјамјано. Међуштим, постојање књижевних фестивала на којима је селекција веома строја, а критика достојна ауторској дела нам улива наду да ће јрава литерашура наћи јуш до конзумаша. На јримеру књижевној фестивала КРОКОДИЛ (акроним од Књижевно Регионално Окуљање Које Ошклања Досаду и Лешарију, који већ својим називом ошкрива јлавне комјоненте свој постојања и деловања) ћемо видети који су јо медијски, јржишни и јолијички изазови са којима се ова орјанизација сусреће у свом раду као и циљеви којима шјежи али и достинућа која су дојринела јојуларисању врхунске литерашуре и јисаца јрвентивно из региона, а и шире и на јај начин инкорјорирала домаћу књижевност у евројске јокове.

Кључне речи: књижевност, фестивали, маркетин, умешност, инјерација.

1. Књига, књижевност

Књига је најстарији медиј за преношење информација и знања и стара је готово као и човечанство. Први записи се јављају на оном ступњу човековог развоја када он постаје свестан да усмена комуникација превазилази његове дотадашње потребе за општењем и тражи нека сигурнија решења како би наредним поколењима оставила у тестамент своја достигнућа. Од првих записа, тј. цртежа на зидовима палеолитских пећина до либер кодекса који најављује појаву књиге у облику који ми данас познајемо, прошли су векови. Многе древне цивилизације су у међувремену пропале, нове се појавиле на историјској сцени, мењале су се класе, друштвени системи и свест појединаца, а књига је та која је опстајала и баштинила традицију већ заборављених народа и сведочила о њиховом постојању. Од својих најранијих почетака књига је мењала свој облик, садржај и намену, али је, без обзира на овакве промене, остала најважнији и најстабилнији медиј који не губи на значају упркос све уобразанијим променама које је донело ново посттехнолошко доба и глобализација наметнувши неке друге, дигиталне форме. Било да се она манифестује као папирусни свитак, пергаментски кодекс, глинена плочица, рукописна или штампана књига, електронска или аудио варијанта, било да је световног или духовног карактера, намењена широким масама или одређеним затвореним групама људи, она има идентичну мисију која се састоји у снази речи и поруке коју она преноси. Књига је један од највећих изума који су унапредили човечанство. Етапе у развоју књиге су биле преломне епохе у развоју људске цивилизације. Велики мислиоци би се сложили са констатацијом једног од највећих, Умберта Ека, да је књига као точак, када сте је једном измислили не можете ићи корак даље (Еко, 2011: 79). Други аргумент који говори у похвалу књиге је и њен континуитет и симболичка вредност књижне културе.

Гутенбергов проналазак штампе помичним словима, крајем 15. века, доводи до појаве све већег броја копија, а ускоро и прилично великих тиража. Штампарска преса је омасовила производњу књига, извела књигу на улицу и учинила је доступном све већем броју људи. С једне стране је учествовала у описмењавању народа, с друге стране је изазвала стварање интелектуалне елите која је постала стожер грађанског друштва које је почело да се развија у Европи. Изум штампе помичним словима је задовољио захтев нове буржоаске класе, која је иступила против феудално-црквене идеологије, за ослобађањем човекове личности од средњовековних предрасуда. Штампарија осваја свет и за кратко време књига је преплавила Европу. У том историјском периоду ми смо ишли у корак са развијеним европским народима. Увидећи значај књиге за културни развој и даље свеопшти просперитет, штампарије су из Венеције стигле и

у наше крајеве захваљујући појединцима као што је Ђурађ Црнојевић¹ и Божидар Вуковић².

Са првим знацима појаве просветитељства у Европи отварају се школе и универзитети са циљем преношења већ постојећег знања и стицањем нових. Појавом универзитета манастири су изгубили монопол над знањем. Ствара се нова световна култура која одговара потребама новог времена, а која захтева све веће ангажовање на пољу просвете, науке и уметности, што резултира и све већим интересовањем и потребом за књигом. Од великог афирмативног значаја је била појава читалишта широм Србије као зачетка јавних библиотека и Велике школе 60-их година 19. века која прераста у Универзитет 1905. године. Стојан Новаковић³ као зачетник науке о књизи је својим студијама о српској књизи покренуо питање социологије књиге и читања код Срба.

Од Гутенбергове „Библије од 42 ретка“ и инкунабула до данас, књига непрестано врши снажан утицај на друштво у целини али и на појединца. Књига се из затворених елитистичких кругова или периферних сфера доколице и забаве сели у централне сфере друштвеног живота. Из читалачке публике која је била све бројнија и која се окупљала око читалишта и универзитета, настала је грађанска јавност која је почела да поставља питања и тражи одговоре на актуелне друштвене околности и социјална гибања. Развија се живи дијалог као основа новог система вредности које је донела индустријска револуција и процват идеја и изума. Књига је одиграла важну улогу у културним контактима који су довели до разних друштвених промена. Људи су стекли више тема за разговор, а конверзација заснована на полемици о прочитаним делима и новим сазнањима је постала цењена друштвена вештина, како каже Кернан Алвин (Алвин, 1994: 68). Књига је извршила и снажан утицај на појединца, издвајајући га из гомиле као аутора који ствара и оставља индивидуални неизбрисиви траг или као читаоца који је позван да промишља и на основу тога даје свој сопствени суд и оцену. Створен је Ортегин⁴ идеал човека који подразумева аутентичног појединца који се одупире инерцији и просечности, вођен сталним усавршавањем и надилажењем постојећег. Уметност захтева посвећеност, промишљање, како би имала катарзично дејство. Ангажовано читање које стимулише наша чула и наш ум и ангажовано стварање које утиче на публику и друштво у целини,

¹ Господар Зете (владао од 1490. до 1496. године), оснивач штампарије Црнојевића или Ободинско-цетињске, 1493. године на брду Ободу изнад Ријеке Црнојевића надомак Цетиња.

² Оснивач штампарије у Венецији који је током седам деценија штампао ћирилична издања.

³ Историчар, филолог, председник Српске краљевске академије (1842–1915).

⁴ Хосе Ортега (Jose Ortega y Gasset, 1883-1955) – чувени шпански филозоф и есејиста

нашло се наспрам неких других манифестација које спадају у домен спектакла тј. задовољавања ниских човекових побуда за пуком забавом.

Интегративна улога и однос према традицији и заједничким културним вредностима је у центру мисије које књига испуњава. Књига садржи две веома битне компоненте: преношење већ створених друштвених културних вредности или традиције и стварање нових или прогрес који обезбеђује континуитет у културним оквирима, од Мирослављевог јеванђеља, првог ћириличног рукописа, преко литерарног израза нобеловца Иве Андрића, до савремених писаца који осликавају овдашња и садашња друштвена гигања.

Иако је књига већ дуже време роба која подлеже тржишним законима, књижевност је производ духа и мисли који подлеже естетским законима. Књига је оклоп, књижевност је њена суштина, срж. Како каже француски писац Емануел Адели⁵ (Адели, 2014: 33), „књижевност је начин да се заустави бујица информација“.

2. Сајмови књига и књижевни фестивали

Због преобиља информација поставља се питање пласмана књига, тј. стварања могућност да књига буде видљива и препознатљива на тржиштву у свеопштој хиперпродукцији, а да се не деси како је то Џон Незбит прокоментаришао „да се угушимо у информацијама, жедни знања“ (Вучковић, 1977: 67).

Постоје многобројне методе које се примењују у циљу промоције штампаних и електронских издања. Методе и принципи су различити у зависности од тога који је основни циљ пласмана. Он може бити чисто комерцијалног карактера, на који се углавном ослањају издавачке куће како би оправдале своје пословање које се мери успешношћу у остваривању профита, или пак указивање на квалитативну селекцију за којом посежу културне институције, првенствено библиотеке и научни и истраживачки центри и уметничка удружења. Начин на који то раде библиотеке су потпуно другачији од оних које издавачи примењују. Такав третман књига има из разлога што се на њу другачије гледа из перспективе библиотечке и перспективе издавачке делатности. Руковођени идејом остваривања профита, издавачке куће врше транспарентнији, агресивнији маркетинг у сврху што боље продаје и зато је за њих књига роба коју треба што боље пласирати на тржиште. Михајло Пантић примењује да књижевност подлеже критеријумима који више нису само естетски, већ су успостављени критеријуми тржишних вредности где уметност и тржиште склапају пакт у коме свако покушава да нађе разлоге свога постојања (изјава поводом доделе ордена Ђирила и Методија у Бугарској). Књига подлеже законима тржишта и потребно је добро оценити захтеве тржишта и њених конзу-

⁵ Боравио као гост Куће за писце, резиденцијалног програма удружења Крокодил

мената што понекад, чак веома често доводи до несклада између квалитета и потреба. Издаваштво је у правом смислу речи привредно-културна делатност чији су темељи изворно стваралачки (Никодијевић, 2007: 196). Издавачке куће добровољно подлежу тржишној принуди задовољавајући апетите масовне публике, при томе жртвујући квалитетну литературу лаким садржајима који се најчешће конзумирају. С друге стране, библиотеке које промовишу свој књижни фонд и подстичу на коришћење истог имају потпуно друге методе афирмације. Организовањем разних трибина, изложби, музичких и књижевних вечери покушавају да се приближе потенцијалним читаоцима и остваре пријатељски однос са њима, како би и они осећали да су добродошли у ове културне институције и развили жељу да их што чешће посећују и користе њене услуге. Оне су дониране културне институције, неоптерећене стицајем профита, па лакше могу да утичу на одабир и квалитет литературе. Иако су библиотеке током свог постојања мењале намену, крећући се од простора за чување књига до рефералних центара, оне имају једну мисију, а то је презентација сопственог фонда као националне вредности и уступање истог на коришћење. Од старих српских библиотека за време владавине династије Немањића преко средњовековних манастирских библиотека, затим читалишта која су била популарна средином 19. века, до савремених библиотека као што је Народна библиотека,⁶ мисија библиотеке се није мењала.

Афирмацији књижевности умногоме помажу и професионална удружења. У промоцију наше националне књижевности доста улаже Удружење издавача и књижара Србије које је примљено у чланство Европске федерације издавача, затим Библиотекарско друштво Србије и њихов стручни научни часопис *Библиошкар*, Удружење књижевника Србије, Удружење преводилаца, и друга. Такође, и конкурси за награде еснафских удружења су веома подстицајни, пружају прилику за видљивост на домаћој сцени, а сама награда скреће пажњу иностраних издавача и могућност превођења на друге језике и продају ауторских права али и прилику да лауреати обезбеде себи ауторске уговоре за будућа дела.

2.1. Сајмови књиџа

Сајмови књига су смотре писане речи које су почели да се одржавају 30-их година 20. века као покушај издавача да побољшају продају књига; зато они и јесу смотре у комерцијалне сврхе. Међународни сајам књига у Београду је најстарија (први сајам књига је одржан 1956. године на Загребачком велесајму, да би већ наредне године био пресељен у Београд) и најзначајнија манифестација ове врсте на Балкану, и поред сајма у Франкфурту

⁶ Национални реферални центар, пуштен у рад 1847. године. Идеја за оснивање Народне библиотеке је потекла у Возаревићевом читалишту 1832. године.

(на коме наступају издавачи из Србије заједно са Министарством културе) и сајма у Лајпцигу сврстава се међу три најзначајнија сајма књига у Европи. За разлику од прва два поменута, који су углавном корпоративног карактера и служе као сусрет издавача у сврху купо-продаје ауторских права, потписивања уговора, Београдски сајам књига је комерцијалног карактера, отворен за широку публику и представља највећу смотру издавача обједињених на једном месту. Овом приликом издавачи нуде велике попусте, а читаоци имају прилику да се упознају са писцима. Франкфуртски сајам је посвећен пословном делу издаваштва, он је својеврсна берза информација, служи углавном издавачима за остваривање контаката и склапање пословних уговора. Лајпцишки такође, али је ипак више окренут јавности и публици. Организује бројне програме, промоције на простору самог Сајма, али и широм града. И један и други имају традицију дугу 500 година.

Оно што карактерише Београдски сајам књига је велика посећеност и продаја, готово невероватан „дампинг“ цена појединих издања који истовремено увећава продају али и девалвира књигу и њену интелектуалну и духовну вредност. Овакав пословни модел се јавио као последица хиперпродукције и нагомиланих тиража. Монопол држи пар великих издавачких кућа које диктирају услове продаје и цену. Поставља се питање морала у оваквом односу према књизи и нарочито према ауторима као носиоцима ауторских права и власницима духовне својине. У светлу тога треба да се запитамо, да ли издавачи раде за књигу, за њену добробит, за општедруштвену добробит или пуки профит.

Поред сајмова књига, треба поменути и тзв. смотре књига које су мањег обима, књижевне манифестације и сусрете писаца као и књижевне фестивале. Постоје и конференције за писце које су конципиране да обезбеде интелектуални и академски фокус за групе писаца али без учешћа публике.

2.2. Књижевни сусрети

Традиционални књижевни сусрети као што су Октобарски сусрети, Борина недеља, Домановићеви дани сатире, Смедеревска песничка јесен, књижевни сусрети у Милешеви, Међународни сусрети писаца у СКЦ-у, Драинчеви књижевни сусрети итд. играју веома важну интегративну улогу повезујући и окупљајући писце и преводиоце. Као један од најзначајнијих је Београдски међународни књижевни сусрет чији је организатор Удружење књижевника Србије, а који се одржава у Народној библиотеци. Ово је најзначајнији и најугледнији књижевни догађај на Балкану који у континуитету траје већ 50 година. Састоји се од књижевних вечери, промоција и тематских трибина.

2.3. Књижевни фестивали

Литерарни или књижевни фестивал је регуларно окупљање писаца и читалаца који је најчешће на годишњем нивоу и претендује да буде традиционалан. Он углавном укључује разне презентације и ауторска читања, као и многе пропратне програме, како би разноврсним садржајима привукли што већи број публике. Најчешће траје неколико дана током којих је главни циљ промоција аутора и литературе и ширење љубави према књици и писању.

Фестивали су непрофитне манифестације у самосталној продукцији или пак као пропратни програми већ етаблираних културних институција. Њихов основни циљ је едукација али и афирмација књижевне литературе. У нашој земљи они не остварују чак ни минимум прихода кроз продају улазница, јер се оне не наплаћују, за разлику од европских земаља где је то нормална пракса. Куповна моћ и социјална ситуација у нашој земљи је веома лоша, те организатори из страха од губитка публике не наплаћују овакве догађаје. Књижевни фестивали постају на неки начин „најјефтиније“ тј. бесплатно школовање. Присуствујући оваквим фестивалима, публика може да сазна новости о актуелној издавачкој продукцији, да се препусти приповедању аутора госта, да присуствује тематским трибинама и на крају често оствари и контакт с аутором. Једина зарада која се остварује на оваквим окупљањима је зарада од продатих књига. Овакви фестивали су више окренути ка промени свести младих људи, размени мишљења и ангажованом приступу књижевности него на пуким тржишним изазовима.

Овакви фестивали поред свог официјалног дела веома често имају и пропратни садржај који за циљ има да привуче још већи број људи, који можда на првом месту нису заинтересовани за литературу, па им је ово шанса, да посредно, преко неких других садржаја се заинтересују и за писану реч.

Књижевни фестивали су глобални феномен који се проширио на све културолошке меридијане тако да их имамо на свим континентима, језичким групама и културним системима. Међу најпознатијима су они у Берлину (Berlin International Literature Festival), Единбургу (Edinburgh International Book Festival), Инстанбулу (Istanbul Tanpınar Literature Festival), Норвешкој (Norwegian Festival of Literature), Прагу (Prague Writers Festival), Стокхолму (WALTIC), Бостону (Boston Book Festival), Сан Франциску (Litquake), Лос Анђелесу (Los Angeles Times Festival of Books), и као један од најзначајнијих Национални књижевни фестивал у организацији Конгресне библиотеке у Вашингтону. Такође, постоје многобројни књижевни фестивали у најудаљенијим тачкама света, Карачију, Куала Лумпуру, Шангају, Тринидаду и Тобагу, Банфу, Гвадалахари, Трухиљу у Перуу, итд., што доводи до закључка да потреба за књигом и њеном афирмацијом не познаје границе.

Угледајући се на инострану праксу и идући у корак за временом и захтевом читалаца, оснивају се и одржавају многи књижевни фестивали и у нашој средини. Фестивали ревалоризују наше књижевно и културно наслеђе. Посвећени су писцима који поседују реформаторски дух и учествују у повезивању наше културе са европском и светском културном и друштвеном сценом.

Најзначајнији су Међународни новосадски књижевни фестивал⁷, прва међународна књижевна манифестација у Новом Саду која за циљ има успостављање и проширивање културних веза са светом. Затим Светски књижевни фестивал „Ослободи реч“ у организацији Српског ПЕН центра⁸, који се одржао за време 77. међународног конгреса. Посебну пажњу је посветио међународном представљању и промовисању српске књижевности и културе. Издавачка делатност је усмерена на објављивање репрезентативних антологија модерне и савремене српске књижевности на енглеском језику. Представа велики књижевни и културни догађај, не само за Србију, већ и за читав регион Балкана. У исто време у Београду, Новом Саду и Нишу се одржавао највећи књижевни фестивал који је икада организован у Србији на коме су учествовали велики број водећих савремених светских писаца, од којих су многи добитници престижних књижевних награда. Значајан је и књижевни фестивал „Писци у фокусу“ у Суботици (покренут 2008. године) који окупља значајне писце из земље и региона, осмишљен са намером да промовише књижевност, дијалог и писану реч. Један од најзанимљивијих је Књижевни фестивал „На пола пута“ у Ужицу који се одржава у Ужичкој гимназији. Покренут је захваљујући ентузијазму књижевника Ненада Величковића и професорке ове гимназије Ружице Марјановић, у циљу да се млади упознају са квалитетном књижевнишћу из региона која није на наставном програму.

Београдски фестивал европске књижевности који је покренула издавачка кућа „Архипелаг“ у сарадњи са Домом омладине, у циљу представљања најважнијих дела и писаца савремене европске књижевности са посебним програмом ретроспективе савремених филмова насталих по савременим књижевним делима. Београдски фестивал европске књижевности је отворен и мултимедијалан догађај у коме се књижевност представља кроз различите форме: од књиге и јавних читања, преко округлих столова и разговора писаца са публиком, до изложби, ретроспектива савремених играних или документапних филмова потеклих из књижевности, као и видео презентација и позоришних догађаја.

⁷ Оснивач је Друштво књижевника Војводине.

⁸ Српски Пен центар основан 1926. године је самосталан и аутономан део међународног ПЕН-а, светске организације писаца чије је седиште у Лондону. Истрајно је посвећен књижевној и културној комуникацији са европским и светским културама. Највећа светска федерација писаца, преводилаца, уредника и издавача.

Фестивали који су повезани са књигом, а чији је оснивач Град Београд или их помаже град су: Београдски сајам књига, Београдски међународни сусрети писаца, Београдски преводилачки сусрети, Књижевна колонија чији је организатор Српско књижевно друштво, Рефрак (Регионални фестивал алтернативне културе) и Фестивал једног писца чији је оснивач КЦБ.

3. Књижевни фестивал „Крокодил“

Књижевни фестивал „Крокодил“ (Књижевно Регионално Окупљање Које Отклања Досаду И Летаргију), индикативног назива који открива основне циљеве постојања, настао је 2009. године у сарадњи двеју издавачких кућа, ВБЗ и Самиздат Б92 и општине Савски Венац. Дирекцију фестивала чине Владимир Арсенијевић и Ана Пејовић уз помоћ сталних или повремених сарадника. Сам назив сугерише на постојање свеопште досаде и летаргије која влада у транзиционом друштву Србије 21. века и обећава подстицање друштвене ангажованости. Мисија људи ангажованих на овом пројекту је представљање књижевности региона и европске књижевности у њеном пуном обиму, без генерацијских, политичких, родних или било каквих других искључивости. Фестивал, својим деловањем, се залаже за реинтеграцију региона, за повезивање карика у напуклом ланцу изазваним политичким околностима 90-их година прошлога века. Увидевши да се основни фактор интеграције базира на заједничком језику и менталитету, била је основна идеја водиља креативног тима Фестивала који се базира на снажној регионалној компоненти, на повезивању, сублимацији, мултикултуралност и интеркултуралност.

Фестивали данас императивно треба да буду динамични као уосталом и друштво, а и сам 21. век, јер људи цене економичност како временску тако и финансијску. Својим модерним и динамичним приступом „Крокодил“ је постао један од најпосећенијих књижевних догађаја у региону. Поред литерарног програма, постоје и пратећи програми као што су музичко-сценски перформанси уз коришћење савремених видео и аудио медија. Догађај је, по природи ствари које нам намеће друштво, мултимедијалан. Пружа могућност публици која иницијално није заинтересована за књижевност и која долази због неких других садржаја да се овај начин заинтересује за литературу. Оваква врста фестивала привлачи скупине људи разних година. Такође је велики изазов задржати пажњу публике која у данашњем убрзаном протоку времена има смањену пажњу и захтева спектакл. Представљање писаца и широк избор поезије, прозе и драмског текста, и динамика у смењивању програма га чине привлачним. До сада је одржано осам фестивала, уз учешће више од 100 писаца.

Иницијална идеја за оснивање „Крокодила“ потекла је од књижевног фестивала ФАК (Фестивал А Књижевности) који је основан у Хрватској 1999. године. То је била прва платформа на којој су учествовали књижевници са простора бивше Југославије и Албаније. Иако је постојао свега пар година, он је представљао својеврсни генератор који је покренуо и избацио читав низ писаца на хрватску сцену. Наслањајући се на њихова искуства, „Крокодил“ је развио своје методе рада. Фестивал првенствено нуди квалитетан програм. Акцент је на јавном читању и директној динамичној дискусији на релацији писаца–публика, без модулятора, затим читање уз коришћење савремених видео и аудио медија, музичко-сценских перформанси. Тежиште је стављено на савремене актуелне теме и на представљање савремених писаца и дискусију о начину и методама које се употребљавају у тумачењу књижевног дела. Оваквим концептом и широким избором који укључује поезију, прозу и драмски текст, фестивал је креирао добар имиџ који се одражава кроз сјајан одзив публике. Из године у годину посећеност је све већа. Сваке вечери Фестивал посети 1000 људи, што је далеко већи број него број гледалаца на другим сличним фестивалима где је у просеку приближно 400 посетилаца по вечери. Овакав сјајан одзив улива људима наду да нису сами у својим размишљањима и захтевима, већ припадају групи конзумента квалитетних садржаја. То је свесни (ангажовани) фестивал са политичком поруком и динамиком. Приступа одговорно, интелигентно у разумевању прошлости и грађењу будућности. Не подилази укусу масовне публике, не иде на „карту додворавања“.

Тим људи који чини окосницу овог фестивала су се окупили око идеје да је књижевност и културу читања могуће представити на свеж, нов и другачији начин. Њихова основна идеја је да у забавном, поп маниру али са озбиљном поруком приближе књигу и читање публици, успоставе дијалог као и осавремене форму књижевних фестивала. За разлику од књижевних фестивала у Србији, па и у регион, који третирају књигу на сличан начин, фестивал „Крокодил“ има једну особеност. Фестивали обично промовишу класична литерарна дела, којима није потребна афирмација јер су се већ доказали улазећи у светске антологије, или промовишу реномиране домаће писце, а „Крокодил“ – за разлику од свих њих – подржава алтернативну линију деловања откривајући публици перспективне, талентоване и надахнуте писце млађе генерације који нису потпали под мејнстрим (mainstream) законитости. Указују на квалитетну литературу насталу у региону и упознају публику са регионалним ауторима. Фестивал негује алтернативни приступ који се огледа у неинституционализованом месту одржавања (поново је оживео неке тачке у граду које су деценијама биле запуштене, као што је амфитеатар испред Музеја историје Југославије, затим двориште Пете београдске гимназије и др.), неформални водитељи програма, тандем

Бруно Локотар и Иван Бевц, који на духовит, опуштен начин воде програм и учествују у дискусијама, покушавајући да се што више приближе публици и настоје да се та вештачка граница публика–аутор избрише, да се сви на неки начин осећају као учесници, а не као неми посматрачи.



Амфишетаар испред Музеја историје Југославије

Велики проблем организаторима представља чињеница да је фестивал потпуно бесплатан тј. не продају се улазнице за њега, те је веома напорно доћи до средстава за реализацију овог пројекта. Продукција једног оваквог тродневног фестивала организаторе кошта приближно 15000 евра. Примера ради, улаз на књижевне фестивале у свету се плаћа (приближно 35 франака, у Швајцарској), тј. плаћа се квалитетно потрошено слободно време, док је код нас публика веома арогантна што се тиче плаћања културних догађаја, иако је то најбоље улагање у будућност.

„Крокодил“ је 2013. године учествовао на фестивалу БЕЛЕФ⁹ својим програмом „Љубав је у ваздуху“, када су се две вечери заредом представљали писци из региона поезијом и прозом која је за тему имала љубав.

Обезбеђивање средстава, фандрејзинг (fundraising) за културне пројекте је један од најзначајнијих сегмената непрофитних организација, тако да се и „Крокодил“ сваке године суочава са истим изазовима. „Крокодил“ има статус поп културе у ширем дискурсу, и то је основна сметња за донације пошто спонзори не воле опуштенији концепт коме тежи ово удружење, без обзира на озбиљност приступа и квалитет садржаја. Донатори више воле уштогљеност и неку врсту униформности, вероватно из незнања које производи страх од нечег новог. Упркос овим тешкоћама, „Крокодил“ је успео да оствари успешну сарадњу са неколицином партнера као што су: Делегација Европске уније у Београду, Allianz Kulturstiftung, CEI (Central European Initiative, Institut Francais, Traduki¹⁰, Erste Banka).

⁹ Београдски летњи фестивал.

¹⁰ Европска мрежа за књижевност и књиге која обухвата Албанију, Аустрију, БиХ, Бугарску, Косово, Македонију, Лихтенштајн, Немачку, Румунију, Словенију, Србију, Хрватску, Црну Гору и Швајцарску. Она подржава размену међу

Нажалост, пажња и помоћ оних који је требало највише да се залажу за опште добро и културне вредности, Министарство за културу и информисање и Секретаријат за културу града Београда, изостало је. Министарство је потпуно незаинтересовано, чак и арогантно, а из Града се врше притисци да се не доводе косовски писци према којима отворено показују презир.

Медијска заступљеност књиге је од пресудног значаја за њен живот, али пажња коју медији посвећују књизи и књижевним фестивалима је минимална, готово неприметна. Они су аутистични за оваква догађања која не потпадају у домен спектакла који се тражи и који је масовно популаран. Медијске куће су незаинтересоване да пропрате овакве догађаје, па имамо веома често ситуацију да они прођу без и једног јединог написаног текста о фестивалу или урађене ТВ емисије. Штампани медији су се најгоре показали, дају само кратке најаве, без дубљег представљања, анализе или критике. Посете новинара сајмовима и фестивалима углавном прођу са штурим извештајем информативног карактера. Од телевизијских станица РТС је најзатворенији, „Крокодил“ на телевизији није заступљен чак ни у емисијама које се баве културом и књигама. То можемо да објаснимо незаинтересованошћу уредништва и необразованим новинарским кадровима у домену културе и књиге.

Улагање у рекламирања су изузетно ретка код нас због економске ситуације и неисплативости. Она би ионако била невидљива у обиљу рекламираних догађања различитог квалитета. Рекламирање углавном иде преко друштвених мрежа које су најбржи начин да емитујете информацију и мултиплицирате је на велики број корисника. И, наравно, методом „уста до уста“ (word of mouth) која се показала као најуспешније средство.

Иако ово није комерцијална смотра, односно иако то није њен примарни циљ, она остварује одређену врсту дугорочнијег прилива новца тако што се велики број уговора склопи управо за време фестивала, он позиционира писце на књижевној сцени, а и поспешује продају књига. Домаћи издавачи цене и подржавају „Крокодил“ који је и њима у интересу јер они на овај начин промовишу и своју издавачку делатност путем аутора и издања који учествују на Фестивалу.

3.1. Прашећи програми удружења „Крокодил“

Удружење „Крокодил“ има и свој резиденцијални програм за писце који је отпочео да ради у октобру 2012. године као први резиденцијални боравак за писце у нашем главном граду. Писци су током боравка имали читав низ јавних и медијских наступа широм региона. Овај догађај се показао

земљама чланицама. Посебна пажња је посвећена преводиоцима по којима је овај пројекат и добио име.

као одлична основа за наставак књижевне али и друштвене комуникације нашег главног града са другим европским мрежама за књижевност које подстичу књижевну комуникацију између земаља Балкана.

Такође, били су учесници и/или суорганизатори разних ангажованих окупљања као што су: Београдска дебата о Европи, Пре и после превода (трибина о превођењу), На маргини – књижевно регионално окупљање на фестивалу Врева. „Крокодил“ је покренуо иницијативу за међународну презентацију под називом „Крокодил на путу“ која је отпочела турнејом по Швајцарској (Цирих, Базел, Берн, Тур) октобра 2013. године, на којој су представљени аутори западног Балкана.

Како најмлађи чланови нашег друштва не би били запостављени, Удружење је основало и дечији књижевни фестивал „Крокодокодил“ који у први план ставља књижевност за децу и културу читања, као и одгајање нове читалачке публике. До сада су одржана два оваква фестивала, први у Културном центру „Мајдан“, а други у позоришту „Дадов“.

Још један од „Крокодилових“ успешних пројеката је пројекат „Нејбурс“ (NEIGHBORS) – у преводу *комшије*, асоцијативни назив који скреће пажњу на регионалне ауторе. Један од првих знакова поновног успостављање контакта и нормализације односа међу бившим југословенским републикама, сада самосталним државама, јесте било преко културе и књижевности. Исти културни простор који деле, непостојање језичке баријере и слична искуства омогућили су да та комуникација и данас траје и да простор Западног Балкана на овај начин интегрисан чини важну културну тачку Европе. Друга веома битна књижевна комуникација се остварила на релацији Србија–Косово, што није било ни мало лако с обзиром на политичку ситуацију и незаинтересованост на државном нивоу, тако да је иницијатива остављена појединцима у задатак. Задатак пројекта „Нејбурс“ је представљање и јачање књижевне и културне сарадње између Србије и Косова. На њему, заједничким снагама, раде „Крокодил“ из Београда и „Кендра мултимедиа“ (Qendra Multimedia)¹¹ из Приштине уз подршку Иницијативе младих за људска права¹². Пројекат се састоји од низа активности: гостовање српских писаца на фестивалу „Полип“ у Приштини, гостовање косовских аутора на фестивалу „Крокодил“ у Београду, резиденцијални једномесечни боравак три косовска писца у „Крокодиловој“ кући за писце, резиденцијални једномесечни боравак три српска писца у Приштини, сту-

¹¹ Основана 2002. године, једна је од најактивнијих организација у региону, усредсређена на савремени театар и драматургију. Један од њених дугорочних пројеката је Међународни књижевни фестивал „Полип“. Сарађује са институцијама културе, универзитетима, уметничким организацијама широм света.

¹² Регионална мрежа невладиних организација која има програме на територији Србије, Косова, Хрватске, Црне Горе и БиХ.

дијске посете фестивалима у Приштини (Полип) и Призрену (Докуфест). Овај пројекат финансира Европска унија.

Поред традиционалног књижевног фестивала, дугачак је списак „Крокодилних“ пројеката у служби књиге и књижевности, афирмацији аутора и едукацији публике.

4. Закључак и предлози за унапређивање

Књига је једини фиксиран језички документ прошлости. Развој цивилизације почива на развоју књиге. Однос према књизи се кроз њену дугу историју бивствовања мењао. Данас тај однос, више него икада, садржи два поларитета. На једној страни, књига је третирана као роба, а с друге стране, стоји њен садржај и квалитативна вредност. Њена тржишна вредност је променљивог карактера и зависи од тренутних економских параметара, а њен квалитет је константа која остаје покољењима у аманет.

На фестивалима се промовише интелектуална својина и уметнички израз, а не књига као роба на тржишту. Кроз књижевне фестивале, наш простор почиње да пулсира и артикулише се кроз читаву сцену мултимедијалних представа. Они промовишу наше национално стваралаштво и повезују га са регионалном литературом.

„Крокодил“ је за последњих пет година постојања допринео да се Београд уврсти у оне културне престонице које препознају и вреднују репрезентативне културне догађаје који обогаћују културну понуду града, земље и региона. Квалитет и традиција одржавања иду у прилог овој књижевној манифестацији која је углед градила полако и стрпљиво. Захтеви публике су много већи у престоници него у мањим градовима у унутрашњости првенствено због обиља понуде, али и мањка слободног времена. Публика у унутрашњости се задовољава и самом чињеницом да се у њиховом граду дешава нека културна манифестација, а све из разлога што су оне веома ретке. Београдска публика, с друге стране је суочена са великим бројем садржаја, те је веома тешко одвојити и изабрати оне које ћемо посетити. Управо због тога, пред културним радницима је велики и тежак задатак на који начин привући публику, али је и задржати. „Крокодил“ је то успео квалитетним садржајем. Интегративна улога коју остварује „Крокодил“ и коју негује као свој заштитни знак је нит која повезује покидане карике. Можда спорије и нечујније, али трајније и чвршће.

Културни простор се сузио, домаће тржиште је мало, а књижна продукција је велика. Непланска продукција и несистематски откуп књига урушавају њен углед. Неопходна је промена свести, људи, медија и државе. У том смислу медији би требало више да се позабаве указивањем на ква-

литетне садржаје, кроз репортаже, гостовања, прилоге. Требало би преиспитати одговорност уредништва културних рубрика и емисија из културе, порадити на мотивацији и едукацији новинара, специјализовати одређени кадар за извештавање са културних манифестација.

Сваке године све мање средстава из буџета се издваја за културу и сходно томе надлежно Министарство културе и информисања треба веома пажљиво да одабира програме и манифестације које ће финансијски да подржи јер простора за грешку нема. Ти пројекти би требало да буду квалитетни, друштвено ангажовани и да служе својој заједници и подижу свест исте. Промена културне политике је неминовна и успешна једино ако иде у корак са новим временом и новим захтевима. Треба развијати иновативне методе, а да се при томе не западне у банализам.

Књижевни фестивали не би требало да буду мале, спорадичне појаве на културној сцени, већ да се интеграцијом више њих са различитим програмима оформи један књижевни фестивал са разним секцијама који ће својим обимом, разноврсношћу и квалитетом, ангажовањем креативних сарадника у тиму конституисати једну велику, значајну, свеобухватну књижевну манифестацију коју ће подржати Влада, Министарство, медији и која ће остварити континуитет и квалитет.

Литература:

- [1] Адели Емануел, *Књижевност је начин да се заустави бујица информација*, „City Magazine“, 122, City Magazine Roularta, Београд, 2014.
- [2] Вучковић Жељко, *Ка савременој библиотеци*, Библиотека Матице српске, Нови Сада, 1977.
- [3] Еко Умберто, Каријер Жан-Клод, *Не нагајте се да ћете се решити књига*, Градац, Београд, 2011.
- [4] Кернан Алвин, *Опроштај од писане речи*, „Прејег“, 297, 1994.
- [5] Никодијевић Драган, *Маркетинг у култури и медијима*, Мегатренд универзитет, Београд, 2007.
- [6] http://en.wikipedia.org/wiki/Literary_festival, 01.09.2014.

Marija Vukić, PhD
Independent Researcher
Belgrade

LITERARY FESTIVALS
– THE INSTRUMENT OF SUCCESSFUL
PROMOTION LITERATURE AND AUTHORS:
Literary Festival “Krokodil”
(case study)

Abstract: *In this very present time we are attending unstoppable progress of technology which brought us to the explosion of information and gadgets which we can hardly follow. In this circumstances, on the one hand the question of survival of the hard copy book is crucial, and on the other hand there is problem of picking up the literature in this hyper production. It is a huge paradox that there were never more books published but never less literature printed. Nevertheless, the existence of the literary festivals where the selection is very serious and the critics is valuable make us hope that the literature will manage to find its own way to consumers. An example of KROKODIL (which is acronym for Literature Regional Gathering Which Refuse Boredness and Letargy, the title already suggests the major components of its existence and activity) is an illustrative one and we will see what challenges (politics, market and media) the festivals has to cope with on its way to achieve the goals and improvement which lead to the popularity of the qualitative literature and authors from the region, and further more, and in that way involve our literature in European context.*

Key words: *literature, festivals, marketing, art, integration.*

II. МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ, ОБРАЗОВАЊЕ И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ

Проф. др Дивна Вуксановић
Факултет драмских уметности
Универзитет уметности, Београд

ФИЛОЗОФИЈА МЕДИЈА И НОВИ МАТЕРИЈАЛИЗАМ: РЕЛАЦИЈЕ И КОМПАРАЦИЈА

Посвећено мојим драгим родитељима
Милентију Пуру Вуксановићу и Мирјани Мимици Вуксановић

Апстракт: *Текст саопштења се бави могућим успостављањем односа између релативно нове филозофске дисциплине – филозофије медија и нове оријентације у мишљењу која се дефинише кроз покрет Нови материјализам. Преиспитивање се одвија посредством компарирања онтолошких, сазнајних и критичких позиција, као и могућих корелација на плану методологије истраживања. Наиме, у оба случаја, реч је о интердисциплинарним методолошким захватима у одговарајућа поља истраживања која се тичу посредовања између свих културе, медија, нових комуникационих технологија и савремене уметничке праксе. Такође, са аспекта не само методолошког и онтолошког плана преиспитивања, већ и из сазнајног и практичког угла деловања, могу се истражити разлике, које се поштом могу плодотворно искористити за развој како филозофије медија тако и нових тенденција у контексту тренда “повратак ишању материје”.*

Кључне речи: *Нови материјализам, филозофија медија, интердисциплинарност, комуникациона технологија, савремена уметничка пракса.*

Данашње доба, када је реч о науци, филозофији и теоријском мишљењу, обележава мешавина и укрштање дисциплина, жанрова и интерпретативних стилова истраживања, што као последица резултира мулти- или интердисциплинарним приступом готово сваком предмету преиспитивања. Уколико је реч о комбиновању приступа и методама преузетим из више теоријских дисциплина, без дубљег узајамног посредовања – говоримо о мултидисциплинарности, док је други наведени приступ интердисциплинаран по свом карактеру. Већ на први поглед, оно што је заједничко филозофији медија и новом материјализму¹ – као читавој једној „серији покрета“ (Коноли /Connolly/) и нових покушаја интерпретирања света – односи се, управо, на интердисциплинарност, тј. међусобно посредовање унутар различитих области истраживања и дисциплина, и то не само у оквиру друштвених и хуманистичких наука, већ и оних знања која су преузета из поља људске праксе: економије, политике и уметности, али и „ахуманих сила“ (*nonhuman forces*), проистеклих из света природе или пак технологије. Оно што их раздваја је, при том, акценат или угао рефлексије, који је код филозофије медија јасно дефинисан као примарно „филозофски“ и хуманистички начин посматрања и критиковања медијске сфере, док је у случају новог материјализма, ово питање далеко шире и комплексније захваћено. У контексту неких интерпретација, на пример, нови материјализам је, од филозофских дисциплина, најближи филозофији науке, те објектно оријентисаној онтологији (*object oriented ontology*) или тзв. „спекулативном реализму“ (*speculative realism*), а често и футурологији, као теоријској дисциплини новијег доба.

¹ О зачецима “покрета” и “трансферзалама” кретања унутар њега, прегледно је, у неколико наврата, писао Долфијн (Dolphijn), заједно са сарадницима. У тексту који се бави “картографијом”, односно главним топосима “новог материјализма”, износи се следеће: “Manuel DeLanda and Rosi Braidotti—Independently of one another—first started using ‘neo-materialism’ or ‘new materialism’ in the second half of the 1990s, for a cultural theory that does not privilege the side of culture, but focuses on what Donna Haraway (2003) would call “naturecultures” or what Bruno Latour simply referred to as “collectives”. The term proposes a cultural theory that radically rethinks the dualisms so central to our (post-)modern thinking and always starts its analysis from how these oppositions (between nature and culture, matter and mind, the human and the inhuman) are produced in action itself. It thus has a profound interest in the morphology of change and gives special attention to matter (materiality, processes of materialization) as it has been so much neglected by dualist thought. In the same breath we then always already start with the mater, as Braidotti already emphasized elsewhere. This explains why, along with the interest in science seen in particular with DeLanda and Latour, the emancipation of mat(t)er is also by nature a feminist project.” Rick Dolphijn and Iris van der Tuin, *New Materialism: Interviews & Cartographies*, на страници: <http://quod.lib.umich.edu/o/ohp/11515701.0001.001/1:5.2/--new-materialism-interviews-cartographies?rgn=div2;view=fulltext>.

Наиме, Нови материјализам, као и сваки материјализам, уосталом, представља оријентацију у мишљењу потеклу из домена филозофије, изворно гледајући. Било да је реч о преиспитивању материје као материје која је у основи космоса, или да је на делу изградња тзв. „нове метафизике“ наше ере, полазиште за овакве рефлексије је нужно филозофско. Дакле, у оба случаја, начин преиспитивања је комбинација истраживања интердисциплинарног карактера с једне стране, и филозофских рефлексија, на другој страни. При том је удео филозофије у начину истраживања можда подцртанији у области филозофије медија, иако је генерална претоставка потенцијалног развоја Новог материјализма, слично, *увек већ* филозофска, како по свом пореклу, тако и по могућем захвату на стварности. Речју, ни једно ни друго усмерење у мишљењу, ма колико тежили интердисциплинарности, не могу без филозофије – било експлицитно или имплицитно узевши.

Али, пошто је у расправама, како каже Сартр (Sartre), „најтеже сазнати оно о чему се расправља“, надаље се поставља питање шта је предмет истраживања филозофије медија, а чиме се проблемски бави Нови материјализам, тј. које су им сличности и разлике у предметном смислу речи, и да ли постоји могућност узајамног плодотворног посредовања. Поред овога, треба имати у виду да су, како је то још Хегел (Hegel) заговарао, методе преиспитивања у дијалектичком јединству са својим предметом, те да би, такође, у извесном степену, требало да буду сагласне с њим. Тешкоће које филозофија медија, као релативно нова научна дисциплина, има у оправдању (значаја) свог предмета, још су присутније у погледу Новог материјализма, чији је појам, најблаже речено – нестабилан.² У случају филозофије медија, предмет истраживања (свет медија) је јасно разграничен, али је често довођен у питање као филозофски релевантан, док је нови материјализам свакако битан за филозофска промишљања, али је, како изгледа, проблем повезан са питањем како је предмет одређен, и да ли је уопште дефинисан, или ово тек треба да се истражи.

Када је реч о Новом материјализму, већ у самом именовању предмета, присутна је тема материјализма. На другој страни, тзв. „онтологија“ медија, као интринсични део филозофије медија, такође је заснована на материјалној основи, као процесу производње медијских слика, роба и услуга. Да ли је, отуда, овде посредни извесна коинциденција предмета истраживања, мада је у случају филозофије медија, извесно, он сужен на услове материјалне производње у медијској индустрији. Нови материјализам, надаље, представља друкчији интерпретативни оквир за материјалистичко тумачење света, а у односу на ранија филозофска схватања. Шта је, заправо, у темељу ових реинтерпретација материјализма, а што не садрже, као свој основни предмет, старе теорије? Најпре, треба истаћи да Нови материјали-

² Исто.

зам, супротно стандардним очекивањима, заговара идеју једне нове мета-физике, о чему се експлицитно изјашњавају поједини аутори. Сличност је упадљива и када је реч о филозофији медија, мишљеној као онтологија. Где почивају разлике?

Иако ослоњен на антички материјализам пресократовца Демокрита (*Demokritos*), а пре свега на његову спекултативну атомистичку концепцију, изјашњавајући се за метафизичке корене као своју основу, појам Новог материјализма је, у ствари, изданак савремене науке – прецизније артикулисано, он је првенствено заснован на епистемолошким претпоставкама квантне физике. Као осавременењена теорија субатомских честица, и владајућа парадигма у области фундаменталних наука данашњице, квантна физика, или мета-физика је, свакако, наставак античких материјалистичких теорија о макро-свету, тј. космосу, сачињеном од микро-честица. Дакле, Нови материјализам је, иако интердисциплинарног карактера, по свом развојном усмерењу, наставак античког атомизма, али, истовремено, и метафизичких спекулација старих. На другој страни, филозофија медија себе види не као науку, већ, како сам назив каже, као филозофију. Она је, такође, делом спекулативно оријентисана, али се њен „материјализам“, уколико је заснована на антиметафизичкој концепцији света, темељи на дијалектичком односу материјалне инфраструктуре и симболичке производње вредности, коју чини актуелни свет медија. Уз то, једно од њених значајнијих усмерења јесте критички, а не само објашњавалачки однос према материјалистички устројеној стварности. Да резимирамо – док је, у првом случају, материјализам виђен као специфично проширење атомистичког погледа на свет старих Грка, код филозофије медија се материјализам односи на основу начина производње медијске робе, и ближи је марксистичкој критици капиталистичког начина продукције слика и информација. Додуше, овде треба имати у виду да је критика уперена против тзв. „комуникационог капитализма“, или медијски заснованог капитализма, чиме се уистину апострофира материјализам марксистичке провенијенције.

Следећа тема која је у вези с материјализмом новијег доба тиче се проблематике тела и телесности. Под утицајем структурализма, постструктурализма, теорија дискурса и текста, као и феминистичке критике и студија рода, најшире гледано, нови материјализам тело поставља као један од значајнијих предмета својих интересовања. Прецизније речено, тело се третира са материјалистичких интерпретативних позиција, али превасходно као језички, а не социјални „конструкт“, и то под упадљивим утицајем постструктурализма. На једној страни, тело је материја и материјал квантне интерпретације телесности, док је, на другој страни, оно било технички или језички продукт, па тако, истовремено, и мета критике традиционалне, патријархалне и логоцентричне идеологије текста.

У исто време, телесност је, дакле, и материјална и иматеријална вредност: то заправо значи да је материја основ и грађа за тело, а у исто време и за различите симболичке и технолошки реализоване конструкте који могу бити, између осталог, уметнички и медијски посредовани. Тело је данас често третирано као материјал савремене уметности, те је, на тај начин, и посредством уметности, изнова задобило свој дигнитет. Ово је, уједно, и додирна тачка са филозофијом медија којој, додуше, телесност није примарна тема интересовања, бар не у њеној материјалистичкој интерпретацији. Међутим, тело као не само повесни, социјални, већ и медијски (артифицијелни) продукт, посредством теорије *image*-а, бива актуелно захваћено и у интерпретацијама специфичне теоријске дисциплине као што је филозофија медија. Ово је нарочито упадљиво када је реч о критици индустрије забаве, чији конзумеризам, између осталог, почива и на комерцијалној експлоатацији тела, тачније његове медијске појаве, телесног идентитета, *image*-а и „бренда“ у сфери (по)јавности.

Телесност је у парадигми Новог материјализма, ово такође ваља нагласити, третирана као у трансхуманистичким верзијама биоетике и биополитике, актуелних дисциплина примењене филозофије: с обзиром на то да тело није перципирано из хуманистичке, већ из радикално материјалистичке визуре, то се може говорити и о некаквој ахумано појмљеној телесности, па утолико и индиферентној материји која јој је у основи. Ахумане (*nonhuman*) снаге су, заправо, у концепцијама Новог материјализма, оне, условно речено, критичке праксе које традиционални антропоцентризам доводе у питање. То је управо главни ахумани заокрет (*nonhuman turn*), за који се Нови материјализам залаже. Са те позиције чита се и тзв. „реализам“, који проистиче из трансхуманизма као интерпретативне последице овог вредносног, али и онтолошко-епистемолошког наговештеног обрта. Насупрот томе, критичка позиција филозофије медија поставља се наспрам комерцијализоване и медијски фетишизоване телесности проблемски, што манифестује, у начелу, њену дубоку хуманистичку оријентацију. Наиме, критика тела и телесности као стандардизованог медијског производа, једно је од најплодотворнијих топоса хуманистичке критике тзв. техно- и медијске културе. Као што се види, тачка додира је, истовремено, и главно место разлаза Новог материјализма и филозофије медија, с обзиром на проблематизацију питања тела и телесности.

Надаље, у вези с поимањем тела у његовој непротежној варијабилности, указује се још једна кота сусрета филозофије медија и Новог материјализма, а посредством тематизовања области деловања дигиталне културе. Наиме, дигитална култура је, такође, у средишту испитивања Новог материјализма, пошто она уистину представља изазов за ново материјалистичко тумачење стварности, поготово с обзиром на феномен „фрагилности ствари“ коју Нови материјализам изузетно уважава. На другој страни,

филозофија медија, која по дефиницији, у обиму својих истраживања, садржи и медијску културу, великим се делом проблемски бави и новим медијима и тзв. дигиталном културом. Тематска подударност је, свакако, ту очигледна, док су разлике, могло би се рећи, стратешког типа. У случају Новог материјализма, дигитална култура је, како се чини, замајак развоја будуће културалне праксе, док филозофија медија ову, такорећи – поткултуру, сагледану унутар шире, медијске културе, преиспитује не само са становишта њених развојних могућности, него и иманентне критике.

Занимљиво је да поједини теоретичари и теоретичарке медија, који делују унутар праваца Новог материјализма, заузимају специфичну позицију теоретизовања у а-хуманом правцу, насупрот хуманистичким поставкама филозофије медија. То би била некаква нова парадигма која настаје након епохе владавине вредности хуманитета, са акцентом на стварима, објектима, материји и а-хуманом окружењу, било да је реч о медијима, космосу, природи, екологији, економији или друштвеним процесима условљеним развојем савремених технологија.³ Ова нова *episteme*, условно је названа културалном (постмодерном) теоријом – а која је на трагу Бењамина (Benjamin), Харвејеве (Haraway), Делеза (Deleuze), као и новијих интерпретатора материјализма⁴ – што доводи у питање тзв. „трансцендентални хуманизам“ (*transcendental humanism*)⁵ и позицију самоутемељења (критичког) субјекта.

Једна од инспирација за покрет Нови материјализам биле су, свакако, и британске културалне студије Рајмонда Вилијамса (Williams), мада је њихов критички однос према медијима, као и поштовање традиције дијалектичког материјализма – у распону од Маркса (Marx) и Енгелса (Engels), па све до Адорнове (Adorno) *Непашивне дијалектике* – код Нових материјалиста изостао због промењене релације како према човеку, науци и природи, тако и према комуникационим и дигиталним технологијама и медијима.⁶ Укратко речено, док културални материјализам препознаје социјалне тензије између различитих класа и друштвених слојева, међу којима покушава да успостави „преговоре“ (рецимо, кроз домен поп културе и медијске индустрије – прим. Д. В.), дотле Нови материјализам, мимо устаљеног социолошког поступка стратификовања друштвених класа и

³ Види интервју под називом: „New Materialism and Non-Humanisation”, на страници: <http://v2.nl/archive/articles/new-materialism-and-non-200bhumanisation->

⁴ Rosi Braidotti, Manuel DeLanda, Karen Barad, Quentin Meillassoux и други.

⁵ Види Rick Dolphijn and Iris van der Tuin, *New Materialism: Interviews & Cartographies*, *Op. cit.*

⁶ Упореди Jass Hands, “From Cultural to New Materialism and Back: The Enduring Legacy of Raymond Williams”, на страници: http://www.academia.edu/7467132/From_Cultural_to_New_Materialism_and_Back_The_Enduring_Legacy_of_Raymond_Williams.

слојева инсистира на недискурзивним, несвесним елементима социјалне реалности коју творе природа, неуронауке или технологија, на пример, и чији заступник није нужно човек већ некаква „самоорганизована материја“ (*self-organising matter*).⁷ Фокусирајући се првенствено на неуронауке, где „материја“ није пасивна спрам човека, Нови материјализам настоји да постави једну синкретичку – епистемолошко-онтолошку, али и практичку парадигму промишљања света материје, лишавајући човека његове субјективности, схваћене у духу традиционалне филозофије субјекта.

На другој страни, филозофија медија управо истрајава на критичкој позицији филозофије спрам света медија и савремене, медијима обликоване културе. Иако су њен предмет истраживања не само медији масовних комуникација и дигитална култура, него медији као такви, она ипак не даје примат предмету изучавања, у односу на човеков ум, мишљен у теоријској традицији од Сократа (*Socrates*) до Бењамина и Маклуана (*McLuhan*). Интересантно је, у том смислу, упоредити појмове интеракције (човека и медија или медија и медија, или човека и човека /дијалог/), коју стандардно користи филозофија медија када је реч о овим специфичним видовима посредовања, и интра-акције, коју постулира Нови материјализам. Он, наиме, уводи у употребу термин интра-акција, указујући, при том, не на различитост, већ на сличност, готово идентичност светова који се узајамно посредују. Појам интеракције у филозофији медија, с друге стране, означава дијалектички однос између битно различитих светова; код Новог материјализма нема више дуалности у јаком смислу речи, поларитета, па ни дијалектике, већ је ту пре реч је о једном свету, и интра-акцијама унутар њега, дефинисаног као материја. И даље, унутар тог и таквог, системски мишљеног света, а по узору на спинозизам по питању односа супстанције и природе – и насупрот аристотеловској подели (категоризацији) знања, одвијају се метаморфозе, преласци једних у друге облике егзистенције, неорганских у органске, природних у техничке, а на основу различитих трансформативних процедура и употребе нових технологија.

Другим речима, интеракција, коју филозофија медија користи у духу класичне Њутнове (*Newton*) физике (тела у интеракцији), а што у сфери медија замењује некадашње односе логоса и дијалога, у контексту Новог материјализма бива супституисана тзв. интра-активностима, што се одвијају унутар једног истог система који себе дефинише као материју, а која, посматрано на микро нивоу, има квантна својства, и може се редуковати на исто. Иако, примера ради, Деланда (*DeLanda*), за разлику од појединих ауторки феминистичке критике делујућих унутар истог правца (Гроз /*Grosz*/), не тврди експлицитно да се Нови материјализам противи дуалистичким погледима на свет, из контекста интервјуа у којима се износе генералне позиције овог материјалистичког правца може се закључити да он доводи у питање

⁷ Исто, стр. 16.

тзв. нералне дихотомије (“unreal dichotomies”), између тела и духа, суштине и манифестације, итсл. Отуда је наместо Декартовог (Descartes) дуализма и класичне Њутнове механике, постављен Спинозин (Spinoza) пантеизам (заједно са квантном физиком), прочитан као монизам, јер је супстанција једна, без обзира на њене различите процесе метаморфозе, односно, да употребимо Деландин термин – “морфогенезе”, а што манифестује интензивне процесе које материја може да генерише, тј. произведе. Позивајући се на Грозову, он тврди следеће: „According to a philosophy of radical immanence informed by a Bergsonian concept of time (durée instead of linearity and progress), matter is not thought of as Matter, the photonegative of Reason or Logos or Mind or Representation, but rather by a focus on “duration [inserted] into matter”. It is a focus, indeed, on metamorphosis or morphogenesis”.⁸ Дакле, морфогенеза је нека врста производа или резултата константног процесирања материје, сагледане као јединствени систем властитих интра-активности.

Након кратког прегледа основних подударности и разлика између покрета Новог материјализма и нове теоријске дисциплине као што је филозофије медија, могу се извести одређени закључци, мада су оба развојна правца, како изгледа, веома отворена за даља редефинисања и надограђивања. Њихова основна сличност проистиче из интердисциплинарне методе истраживања која у себи укршта теорију (филозофију и науку) с једне стране, и практичка знања (економија, етика, политика), те уметност и нове технологије, на другој страни, с тим да је, у првом случају, акценат стављен на релацију између филозофије и медија, док је код Новог материјализма реч о, емпедокловски речено, “свему у свему”. Чини се, надаље, да је основно полазиште и једне и друге теорије материјалистичко, у онтолошком смислу речи, иако је филозофија медија, за разлику од Новог материјализма, склонија дијалектичком и дуалном ставу према предмету истраживања. Речју, док филозофија медија преферира дуализам и дијалектички засновани материјализам, такозвани Нови материјализам је склонији монизму и космолошки обојеној метафизици. Потом, у складу с овим, филозофија медија, углавном себе критички заснива и проблемски је постављена према новим културама и технологијама комуницирања, док је нови материјализам конципиран тако да фаворизује системско јединство природе и различитих култура. Утолико је његова основа трансхумана, док, када је о филозофији медија реч, она је првенствено, антрополошки утемељена, хуманистичка истраживачка дисциплина, и у овоме треба тражити њихову фундаменталну разлику.

⁸ Rick Dolphijn and Iris van der Tuin, „*New Materialism: Interviews & Cartographies* – Interview with Manuel DeLanda, на страници: <http://quod.lib.umich.edu/o/ohp/11515701.0001/1:4.2/-new-materialism-interviews-cartographies?rgn=div2;view=fulltext>.

Литература и вебографија:

- [1] „New Materialism and Non-Humanisation”, на страници: <http://v2.nl/archive/articles/new-materialism-and-non-200bhumanisation->.
- [2] Adorno T., *Negativna dijalektika*, BIGZ, Beograd, 1979.
- [3] Dolphijn R., Tuin, Iris van der, *New Materialism: Interviews & Cartographies*, на страници: <http://quod.lib.umich.edu/o/ohp/11515701.0001.001/1:5.2/--new-materialism-interviews-cartographies?rgn=div2;view=fulltext>.
- [4] Hands, J., “From Cultural to New Materialism and Back: The Enduring Legacy of Raymond Williams”, на страници: http://www.academia.edu/7467132/From_Cultural_to_New_Materialism_and_Back_The_Enduring_Legacy_of_Raymond_Williams.
- [5] <http://machinology.blogspot.com/2010/06/what-is-new-materialism-opening-words.html>.
- [6] Vuksanovic, D., Alić S., Čalović, D., „Filozofija medija“, *Kultura* br. 133, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka Srbije, Beograd, 2012.

Professor Divna Vuksanović, PhD
Faculty of Dramatic Arts
University of Arts, Belgrade

PHILOSOPHY OF MEDIA AND NEW MATERIALISM: RELATIONS AND COMPARITIONS

Abstract: *Text of the statement deals with the possible establishment of relations between the relatively new discipline of philosophy - the philosophy of media and a new orientation in thinking that is defined through the movement of New Materialism. Questioning takes place through comparisons of ontological, cognitive and critical positions, as well as the possible correlations in area of research methodology. In fact, in both cases, it is about the interdisciplinary methodological procedures in the appropriate fields of research concerning the mediation between the world of culture, media and new communication technologies and contemporary art practice. Also, the differences can be explored, and can be fruitfully utilized for the development of media philosophy as also for new materialistic tendencies within the trend "return to the matter".*

Key words: *New Materialism, philosophy of media, interdisciplinarity, communication technology, contemporary art practice.*

УДК 14 Ками А.
316.77:174
659.3/4:77

Prof. dr Sead Alić
Sveučilište „Sjever“, Koprivnica/Varaždin
Hrvatska

CAMUSEVE SUGESTIJE

Apstrakt: *Razmišljanja o budućnosti medija često se zaustavljaju na razini tehnoloških pretpostavki. Razmišljanje o mogućim inovacijama, međutim, može etablirati sistem u kojemu je mišljenje (zajedno sa cjelokupnom kulturom) tek posljedica tehničkih promjena. Ovaj rad namjerava promisliti kontekst kojega bi trebalo koristiti kao korektiv u razmišljanjima o tehnološkoj budućnosti medija. Riječ je o svojevrsnoj mogućoj budućnosti filozofije medija, onako kako bi se mogla razumjeti iz djela Alberta Camusa. Riječ je o sunčanoj misli, koja daje odgovore na neka pitanja povijesti mišljenja i povijesti hijerarhija.*

Camusev odgovor daje koordinate koje ne moraju biti prihvaćene, ali koje mogu biti sugestijom za promišljanje konteksta moguće budućnosti medija.

Ključne riječi: *sunčana misao, sredozemna misao, povijest, hijerarhija, totalitarizam, mediji.*

„Prije godinu dana u Alžiru su se koristile metode kolektivnog mučenja. Combat je otkrio prisustvo prostorija za 'spontana' priznanja Fianarantsoa... u tim slučajevima činimo ono što smo predbacivali Nijemcima da čine... Ali kukavičluk i zločin protivnika nisu izgovor što se postaje kukavicom i zločincem. Nisam čuo da smo mi izgradili krematorije kako bismo se osvetili nacistima... U stvari, objašnjenje treba drugdje potražiti. Ako su hitlerovci u Europi primjenjivali niske zakone, to je stoga što su smatrali da je njihova rasa viša i da zakon ne može biti isti za Nijemce i za podjarmljene narode. Ako smo se mi, Francuzi pobunili protiv tog nasilja, to je stoga što smatramo da su svi Europljani bili jednaki u pravima i u dostojanstvu. Ali, ako danas Francuzi bez pobune slušaju o metodama koje ostali Francuzi ponekad primjenjuju kod Alžiraca ili Madagaskaraca, to je stoga što podsvjesno žive u sigurnosti da smo mi na neki način viši od tih naroda i da je nevažan izbor sredstava koja trebaju ilustrirati tu superiornost. Još jednom ne radi se o tome da se ovdje riješi kolonijalni problem, niti da se bilo što oprost. Radi se o tome da se ukaže na znakove rasizma koji obeščašćuje već tolike zemlje i od kojeg bi barem trebalo očuvati našu zemlju.“¹

Možda bi slijed misli teksta u koji uranjamo trebao biti nazvan *Sredozemna ili sunčana misao Albert Camusa*. Takvim bi se naslovom točnije izrazila središnja Camuseva ideja o kojoj je ovdje riječ. No, budući da se ovdje ne problematizira samo ta specifična ideja/misao, nego Camusev pokušaj odgovora na neka od najtežih pitanja koja je čovjek sebi postavio, kontekst je morao biti proširen i na horizont iz kojega je pitanje došlo.

Traganje za izvorima zla nije i ne može biti analiza jednog fenomena/ideje. Tim više (u ovom slučaju) što Camus u pitanje stavlja cjelokupnu ljudsku povijest (dominantne tendencije i hijerarhije provođenja) sugerirajući *sredozemnu misao* kao horizont misaonog (ali i ne samo misaonog) traganja za rješenjem.

Toj sugestiji i pozivanju na Sunce prethodio je ogroman misaoni napor kojega su dokaz kako njegove drame, eseji, kronike, novinski tekstovi, romani, tako isto i njegovi teorijski tekstovi (posebno *Pobunjeni čovjek*).

Koji je dakle Camusev odgovor na pitanje povijesnosti kao oblika obećanja ovakve ili onakve budućnosti? Pruža li Camus osim vrlo utemeljene kritike različitih ideologija i argumente za misao vodilju mogućeg izlaska iz vrtloga ideoloških obećanja, posebno onih koji i samu povijest (odnosno ciljeve povijesti) reduciraju na obična obećanja.

Analizirajući simptome bolesti Europe (nakon dva svjetskog rata), Camus se pokušao probiti do žarišta bolesti. Povukao je razdjelnicu između pobune i revolucije, *Sredozemlja i Europe*, puta prema istini i revolucionarnih ideja odozgo,

¹ Camus Albert, *Odabrana djela*, Svezak peti, Zora-GZH, Zagreb, 1976, str. 74.

umjetnosti i politike, dijaloga i monologa, afričke otvorenosti i europske zatvorenosti, sunca i straha, ljepote i povijesti, stvarnog života i i života u tiraniji, Prometeja i totalitarizama 20. stoljeća, strasti stvaranja i strasti ropstva, morala doba vjere i amoralnosti ubojstava s pozivanjem na revolucionarnost ideje, borbe za svaki konkretan život i žrtvovanja čitave klase za dobrobit svih, otvorenosti pozivanja na ljepotu, trenutak, umjetnost te veličanstvenost svega živog pod suncem i onog drugoga – povijesti na čijem kraju je rezultat neispunjenog obećanja.²

Budući da nema razumijevanja budućnosti bez ostavinske rasprave o pojmu medij, odgovoriti nam je na Camusevo pitanje o budućnosti bez lažnih obećanja, ali i priložiti vlastita razmišljanja o budućnosti koja bi mogla biti posredovana nekim drugačijim medijima. Na tragu kritičke misli Alberta Camusa propitati nam je alternativu mišljenju koje uvijek iznova pada u stupicu pretvaranja u sredstvo hijerarhija³, sustav medijskog posredovanja koji se u pravilu pretvori u sustav manipuliranja. Započnimo s nekoliko retoričkih pitanja.

Što bi mediji budućnosti mogli biti u svijetu bez političkih vođa, navijačkih strasti nacija, bez proizvodnje oružja, bez filmova kojima se reklamira proizvodnja oružja, bez lažnih lijekova, lažnih ljepotica, bez hijerarhija koje su uvijek tu kad treba uništiti nešto metodom zagovaranja?

Što bi mediji budućnosti bili u svijetu raskrinkanih ideologija u svijetu rada oslobođenog i uzdignutog na razinu stvaralaštva, u svijetu uzajamnog razumijevanja i tolerancije, u svijetu koji s mjerom diše s odmjerenošću vrednuje i mijenja se?

Tamo gdje bi kraljevala sloboda, jedinstvo teorijskog praktičkog i poetičkog, u tom filozofskom svijetu bez filozofije, u dezideologiziranom svijetu neposrednosti komunikacije i prijenosa energije razumijevanja drugoga – tamo je misao koja kaže: ne čekajte. Tko je čekao, taj je obećavao. Tko je obećavao, taj je varao, krao i, braneći poziciju izgrađenu na obećanjima – ubijao. Ili riječima Albert Camusa: „Htio bih da se ovo što namjeravam reći u ovom i u narednim članicama pravilno shvati. Govorim u ime borbenog bratstva i ne smjeram ni na koga posebno. Moguće kritike odnose se na svu štampu bez iznimke, ubrojivši tu i nas same. Netko će reći da je to preuranjeno i da novinama treba dati vremena da se srede prije nego počnu ispitivati svoju savjest? Odgovor je 'ne'“ (Camus, 1976c: 20).

Svemoćni čovjek (čovjek uvjeren u svoju svemoć) stvorio je kamen koji više ne može premjestiti – stvorio je medije koji svakodnevno dokazuju da su sve-moćne samo ekstenzije čovjeka. (Ono što je čovjek izgradio, napravio, izumio, da bolje čuje, vidi, da se dalje čuje ono što govori, odgovorilo je na jedini mogući način – to što čovjeku pomaže da bude snažniji, snažnije je od čovjeka).

² Suprotstavljajući se ideologijama lažnih obećanja Camus je zabilježio: „Bijeda mi nije dopustila da povjerujem da je sve dobro pod suncem i u povijesti; sunce me naučilo da povijest nije sve“ (Camus, 1976a: 38).

³ Povezano je to i uz Camusevo razumijevanje tiska onako kako ga je on kao novinar, teoretičar i književnik vidio po završetku II svjetskog rata.

Camusev odgovor je metaforički, onakav kakav jedino može biti odgovor koji sluti i koji prema sjenama određuje položaj onoga što nam može donijeti svjetlost. Camus se poziva na *Sredozemnu, sunčanu misao* (poziv koji lijenom mišljenju nudi mogućnost proglašenja cijelog napora nekakvim Camusevim geografskim determinizmom). Poput Rousseaua koji je slikovito govorio/tvrdio kako sjever ne zna i ne može pjevati onako kako pjeva jug – Camus sluti da u hijerarhiju misli može biti utkano nešto od hladnoće, topline, magle, sunca, ljepote podneblja u kojemu misao nastaje. No kao niti kod Rousseaua nije riječ o izravnoj uvjetovanosti, neupitnom slijedu, deterministički uvjetovanoj vezi holbachovskog tipa. Riječ je o sinergijama i kontekstu, sinkronicitetu i načinima lakšeg prepoznavanja mehanizama misaone obrane čovjeka kao bića koje traži odgovore u mediju koji njime dominira.

Pokušati objasniti što bi to mogla biti Camuseva sunčana misao, znači preuzeti teret govora o onom što je dijelom i neizrecivo. Camuseva sunčana misao ona je vrsta spoznaje za koju intuitivno znamo da je prihvatljiva. Dijelom je riječ i o znanju koje je prisutno u kulturi naroda, ali koje se ne uspijeva probiti do razine utjecaja na društvena zbivanja.⁴ I kada se puno toga osjeća, malo toga se zna. I kada se zna, malo se toga čini prema tom znanju. Primjerice, Camus nakon II svjetskog rata vidi, osjeti, zna što i kako bi se trebalo i moralo mijenjati u mediju tiska. No, novinarstvo neće poslušati njegovu sugestiju: „U novije vrijeme potrebne su, ako ne nove riječi, onda barem nov poredak riječi. Taj red treba diktirati samo srce i poštovanje koje rađa istinska ljubav. Jedino ćemo po tu cijenu mi s naše strane doprinijeti i dati ovoj zemlji jezik koji će je potaknuti da sluša“ (Camus, 1976c: 23).

Onako kako nam danas sadržaji mas-medija, nudeći najrazličitije sadržaje, skreću pozornost, oduzimaju dah, zaokupljaju nas, tjeraju na prepričavanja sadržaja gledanog, slušanog, pročitanaoga..., tako je svojevremeno i misao kao Facebook tipografskoga nudila hladne sobe pojmova, maglu samouvjeravanja, labirinte lutanja, opčinjenost sadržajem...

Camus sluti kako je bolest osvojila unutrašnjost pojmova i da je ta bolest odredila svijet određen pojmovima. Ta bolest koja je pogodila Europu, smatra Camus, rjeđe se pojavljuje u Sredozemlju, tamo gdje je, kako kaže „inteligencija sestra tvrde svjetlosti“ (Camus, 2011: 331).

Camus se buni protiv Europe koja 'više ne ljubi život', buni se protiv života koji je (ako je) sveden na razinu ideje; buni se protiv ideje koja želi revolucionarno mijenjati svijet ne uviđajući da revolucionarno mijenjanje svijeta uglav-

⁴ „Premda sam se rodio kao siromah, u radničkoj četvrti, ipak nisam znao za pravu nesreću sve dok nisam upoznao naša hladna predgrađa. Čak se ni krajnja arapska bijeda ne može s tim usporediti, jer je razlika u podneblju. Ali kad čovjek jednom upozna industrijska predgrađa, osjeti se, mislim, zauvijek uprljan i odgovoran za njihovo postojanje“ (Camus, 1976a: 40).

nom ponavlja greške teoloških/crkvenih hijerarhija, samo ovaj put bez Boga odnosno s bogovima pronađenim u hijerarhijama sljedbenika.

Camus povlači paralelu od europskog zaborava prirode kao takve (njene ljepote, pretvaranja prirode u materijal za cijedenje, rušenje, razaranje, ubijanje...) i sustava obećanja koji je zagospodario Europom na temelju prijenosa legitimiteta religijskih obećanja na svjetovne vođe, tirane, birokraciju. Europa, smatra Camus „zaboravlja sadašnjost radi budućnosti“ (Camus, 2011: 337).

Stvoren je svijet kojim upravlja svojevrsna teleologija spasenja (kako je s pravom pisao Lowith) koju europski građani hipnotizirani sredstvima masovnog umnožavanja privida komunikacije slijede poput slika na zidovima Platonove špilje. Pitajući se o mogućnosti teleološke opće povijesti čovječanstva, Francis Fukuyama među ostalim bilježi: „Samoubilačko razaranje europskoga državnog sustava u dva svjetska rata prokazalo je pojam superiorne zapadnjačke racionalnosti kao lažan, a razlikovanje civilizacije i barbarstva, urođeno Europljanima devetnaestoga stoljeća, postalo je nakon nacističkih logora smrti vrlo nejasno“ (Fukuyama, 1994: 37).

Ljepota trenutka, jedinstvo teorijskog, praktičkog i poetičkog nestaju u magli linije jednosmjerne povijesti koja je nekada imala visoke ciljeve (raj, sreća, spasenje), a danas one koji su sramotno birokratizirani i spušteni do razine potpisivanja nekog ugovora o nekom pristupanju, postajanju članom neke zajednice, izvlačenjem iz pozicije prekomjernog zaduživanja i slično. Već sama ta linija ciljeva pokazuje snagu okoštalih hijerarhija koje se ne osjećaju dužnim čak niti nešto posebno obećavati. Autocenzura je proradila. Naše su želje još samo da nam nos viri iznad vode.

Kršćanstvo je pokoreno. Sredozemlje je pokoreno. Sunce je umireno faktorom 50 +. Sve to proizlazi iz Camusevog uvida u pobjedu misaonog konstrukta nad neposrednošću i životom. Svi se danas bavimo (kako bi se to u svjetlu doskorašnjih zbivanja reklo – prekomjernim granatiranjem mislima).

Sustav funkcionira. Važno je uspostaviti ravnotežu straha. U toj ravnoteži gubi se prava mjera onoga što je čovjeku uistinu potrebno. Kada Camus kaže da se „mladost svijeta nalazi uvijek oko istih obala“ (Camus, 2011: 332), on govori protiv zaborava ljepote i prijateljstva, govori protiv forme mišljenja koja se uzdigla iznad onoga što se od misli kao takve očekuje; govori protiv odustajanja od neposrednog u ime povijesti. Zajedno sa Rene Char podsjeća da nijedna povijest ne može biti važna ako u njoj nije sadržana ljepota vremena žetve: „Tko se predaje vremenu svog života, kući koju brani, dostojanstvu živih, taj se daje zemlji i prima od nje žetvu koja se ponovno zasijava i hrani“ (Camus, 2011: 334).

U tom kontekstu treba razumjeti i Camuseve upute o tome kakvo novinarstvo je potrebno uljuđenoj ljudskoj zajednici: „Zadaća je svakoga od nas da dobro promisli o onom što namjerava reći, da postepeno oblikuje duh novina za koje piše, da pažljivo piše i nikada ne gubi iz vida tu ogromnu potrebu da povratimo

zemlji njen duboki glas. Odlučnosti a ne mržnje, hrabre objektivnosti a ne retorike, humanosti a ne osrednjosti, tada će mnoge stvari biti spašene, a mi nećemo pogriješiti“ (Camus, 1976c: 21).

U jednoj vrlo indikativnoj fusnoti Camus bilježi riječi iz Marxovog pisma Engelsu gdje se „priželjkuje pobjeda Prusije nad Francuskom: 'Nadmoć njemačkog proletarijata nad francuskim – piše Marx – bila bi ujedno nadmoć naše teorije nad Proudhonovom“ (Camus, 2011: 330).

Tu Camus zasijeca u ključ sučeljavanja dvije orijentacije, dvije Europe, dva koncepta zagovaranja promjena: „Povijest prve internacionale u kojoj se njemački socijalizam neprestano bori protiv slobodarskog mišljenja Francuza, Španjolaca, Talijana, povijest je borbe između njemačke ideologije i sredozemnog duha“ (Camus, 2011: 330).

Suncem obasjani duh sredozemnog čovjeka spremniji je za konkretan život, ljepotu i otpor zabludama misaonih konstrukcija, smatra Camus. Izrečeno kao da sugerira postojanje određene vrste misaonog sjemena koje se može razviti samo uz veću količinu prirodne svjetlosti i prirodne ljepote. Misao koja nije odrasla na suncu i nije bila zagledana u veličanstvenost prirodne ljepote, nije spremna za mišljenje koje će poštovati i voljeti život.

Sunce nas, pojednostavljujemo Camusa, vodi pobuni, ali nikada revoluciji.⁵ Sunce nas čini svjetlijim i iznutra i nesposobnim za gradnju sustava laži, obećanja o kraju povijesti, za gradnju zatvora u koje će oni koji su se borili protiv zatvora zatvarati one koji nisu vjerovali da će biti uspostavljen poredak bez zatvora (ili koji će se boriti protiv njihove vlasti).

Konzekvenca svake revolucije je mržnja, smatra Camus. Jedino je pobuna otvorena za ljubav, štoviše: „pobuna ne može bez ljubavi“ (Camus, 2011: 337).

Ono što nadilazi sve opreke, što se uzdiže kao luk mosta nad pobješnjelim vodama, što se s Camusom nadaje kao odgovor i rješenje za sudove povijesti i prirode, Europe i Grčke, pobune i revolucije, za Camusa je – stvaralaštvo. Stvaralaštvo nadilazi opreku odnosa gospodara i sluga, niječe odnose utemeljene na nadmoći, razvija alternativni oblik ljudske želje za trajanjem (inače u pravilu realiziran kroz posjedovanje). Konačno, stvaralaštvo je ono što može osloboditi rad bez čega nema slobode i ljepote za čovjeka: „I same materijalne sile očituju u svom slijepom napredovanju vlastitu mjeru. Zato je nekorisno srušiti tehniku... stroj je loš samo u svom sadašnjem načinu uporabe. Treba da primimo njegova dobročinstva makar odbijali njegova pustošenja. Doći će dan kad će stroj sa stotinu operacija pod upravom jednog jedinog čovjeka stvarati jedan jedini predmet. Taj će čovjek na nekoj drugoj ljestvici ponovno zadobiti stvaralačku snagu koju je posjedovao u obrtu. Bezimeni se proizvođač tada približava stvaraocu“ (Camus, 2011: 326).

⁵ Premda ne treba zaboraviti da se Camus u jednom svom intervjuu žali što mu je u jednom tekstu oduzeto pravo na revoluciju...

Govor o budućnosti medija govor je o budućnosti čovjeka. Hoće li čovjek biti samo medij provođenja centralističkih korporacijsko-političkih sjedišta moći ili će izrasti u bogatstvo zasebnih stvaralačko-poslovnih organizama, stvar je koncepta kojemu će se čovjek kao biće odluke prikloniti. Camus prepoznaje lijenost duha u francuskom novinarstvu za vrijeme rata ali i u onom poratnom. Preuzimanje šablona put je gubljenju pravoga puta: „Što smo mi željeli. Jasnu i odvažnu štampu, dolična jezika. Ljudima što su, pišući jedan članak godinama znali da su taj članak mogli platiti zatvorom ili smrću, bilo je jasno da riječi imaju svoju vrijednost i da moraju biti promišljene. Oni su željeli povećati upravo tu odgovornost novinara prema publici. No, u žurbi, srdžbi ili oduševljenju našom ofanzivom, naše su novine griješile iz lijenosti. Tih je dana tijelo bilo toliko zaposleno da je budnost duha oslabila“ (Camus, 1976c: 20).

Budućnost medija danas nam stiže iz laboratorija koji su samo nastavak porobljivačkih pristupa crkvenih i političkih hijerarhija. Ideja Boga preselila se s neba i iz područja politike u narcisoidnost suvremenih vjernika zagledanih u sredstva masmedijskog zaglupljivanja.

Svaka je revolucija imala svoju ideologiju, svoje heroje i svoje zatvore. Industrijska je revolucija obećavala na sličan način kao i fašistička i socijalistička. Na kraju su zatvori bili puni, a niti na grobljima nije ostalo previše mjesta. Da bismo odgovorno govorili o budućnosti medija, potrebno je zasjeći u povijest čovjeka i njegovih medija.

Onako kako je potrebno misliti o smislu i besmislu atomskog ili hidrogen-skog razaranja, biološkog streljiva, smislu i/ili besmislu eutanazije u sustavu proizvodnje lijekova poradi produljenja trajanja uloge kupca od svakoga građanina, tako je isto neophodno misliti budućnost medija iz horizonta promišljanja budućnosti čovjeka (osvrćući se na liniju razvoja kroz povijest).

Sunčana sredozemna misao Alberta Camusa poziva nas na oprez koji je izostao kada smo u prošlosti hrlili posrednicima Boga odnosno njihovim hijerarhijama; poziva nas na oprez koji je izostao kada smo povjerovali hijerarhijama utemeljenim na pozivima na razum a iz čega su izrasle tiranije, ratovi i groblja.

Sunčana misao filozofa opreznosti Alberta Camusa traži od nas svaku opreznost kada je u pitanju budućnost. S pravom. U haljama budućnosti i danas nam prodaju ideologije koje nas udaljuju od svjetlosti, ljepote, prirode, druge osobe kao mog najboljeg prijatelja.

Zatvorenici smo nove Bastilje, pred pobunama smo koje bi nas ponovno trebale vratiti suncu i Sredozemlju.

Većina sadržaja suvremenih mas-medija može se usporediti sa smećem. Suvremeni proletarijat kopa po tom smeću tražeći neku dragocjenost koja bi mu mogla pružiti iluziju smisla već ukradenoga dana, mjeseca, života. Camus je upozoravao na etičku dimenziju medija/novinarstva: „Reći ću ovdje općenito ono što namjeravam kasnije razraditi: mnoge od naših novina preuzele su obra-

sce što smo ih držali zastarjelima i nisu se plašile retoričkih pretjerivanja i podilaženja malograđanskoj senzibilnosti što su prije a i poslije objave rata resili naše novine. U prvom slučaju moramo biti svjesni da ostvarujemo samo kopiju okupatorske štampe u obrnutoj simetriji. U drugom slučaju linijom manjeg otpora preuzimamo obrasce i ideje što prijetite samoj etici štampe ove zemlje. Ako ništa od svega toga nije moguće spriječiti, tada treba odstupiti ili pak očajavati nad onim što moramo činiti“ (Camus, 1976c: 20).

Većina vijesti takozvanog informativnog programa programiranje je naših strasti u smjeru političkih središta moći (lokalnih, nacionalnih, europskih, korporacijskih). Sunčana misao upozorava da iza svake odluke da se ponudi univerzalna sreća leži laž proizvodnje univerzalnoga.

Cilj novih medijskih tehnologija nije učiniti nas sretnim nego ovisnim. Cilj droga nije učiniti nas sretnim nego ovisnim. Sreća se nalazi negdje drugdje, s neku drugu stranu. Sreća, ljepota, ljubav i priroda nalaze se izvan zidova hijerarhija proizvodnje ovisnosti i praznine. Camus na primjeru predratnog francuskog tiska piše: „Glad za novcem i ravnodušnost prema plemenitim stvarima učinili su da je Francuska imala štampu kojoj je, uz rijetke izuzetke, jedini cilj bio da ojača moć nekolicine i jedina namjera da obescijeni odvažnost svih ostalih. Toj štampi, dakle, nije bilo teško postati ono što je bila između 1940. i 1944. godine, to jest sramota ove zemlje“ (Camus, 1976c: 20).

Kako se vratiti suncu? Kako se suprotstaviti medijskoj @evoluciji i njenim zatvorima?

Da bi „odmjerio hrabrost“, duh se, sugerira Camus, u eseju *Minotaur* ili zastanak u Oranu – mora sabrati. Svakom pribiranju pretpostavka je tišina, a europski gradovi 'prepuni su glasova prošlosti'. Zapad se rodio u buci, u revolucijama, u vrtlozima bučnih smjena vlasti. U buci nastali gradovi postali su nerijetko (poput Pariza) 'pustinja za srce' kojoj ne pomaže niti 'povremeni revolucionarni vjetar' koji puhne s groblja. Nije teško zamisliti sliku koju Camus ima pred sobom, kada bilježi kako taj vjetar „naglo ispunjava tu pustinju zastavama i pobijeđenim veličinama“ (Camus, 1976a: 9).

Europski grad je pust (pustinjski), nakrcan poezijom kao 'posvećenim mjestom svih boli svijeta'. Camus cinično poistovjećuje povijesne veličine i prah, veličanstvene trenutke povijesti i prazninu ljudske duše, jalovost pokušaja da se poezijom kao univerzalnim lijekom naprosto uljudi pustinja ljudske povijesti.

Takvu jednu pustinju za mjesto rođenja svoje misli bira čovjek koji je ljudski razum stavio u središte ljudskog univerzuma; Descartes kada je imao namjeru razmišljati (cinično i slikovito, nježno ali osuđujuće, piše Camus), izabrao je sebi pustinju, najjači trgovački grad svoga vremena“ (Camus, 1976a: 10).

Onima koji smatraju kako „nije moguće dobro služiti umjetnosti i idejama ako se one ne nametnu većini“. Camus nudi ulicu malog mjesta, sredinu u kojoj poučavaju tek igrači pokera i amateri sličnih razina. Camus nudi ulicu u kojoj postoje veličine

koje se ne žele uzdizati, ulicu koja nema hranu potrebnu za ideje velikih društava. Onima koji se žele baviti uzvišenim stvarima Camus nudi „glatko more, žestok vjetar i sunce, velike dizalice u luci, vlakove, spremišta...“ (Camus, 1976a: 12).

Osjećaj uzvišenosti sugerira Camus, ne otvara i ne razgolićuje srce. Hoće reći, za veliku ideju ono mora otvrdnuti. Camus nudi uličice maloga grada i sitnu igru vrloga 'savršenih egzistencija' pobjeglih odnosno kopiranih iz američkih filmova. Prihvatljiva mu je egzistencija koja kroz igru poistovjećivanja sa zvijezdama sa filmskog platna, biva neopterećenom i jednostavnom, za razliku od one koja se opterećuje bitkom i uzvišenim.

Dosada je Minotaur ovoga maloga afričkoga grada. O njemu se ne mogu pisati knjige kao što se pišu o Ateni ili Firenzi. Tu nema predmeta / građevina koje evociraju ljudski duh, glad duše za kulturnim artefaktima, ovdje neće biti utažena. Veličanstvenost kamena, sunce, mora. Veličanstvena posebnost dosade, neopterećene uzvišenošću ili velikim idejama, rađa u Camusevoj svijesti ideju 'gorke domovine' kojoj mjesta poput Orana mogu biti prijestolnicom.

„Ne vjerujem dovoljno u razum da bih svoj potpis stavio na napredak niti na ijednu filozofiju Povijesti“ – piše Camus u eseju Bademi (Camus, 1976a: 148). Jedino napredovanje u koje je spreman vjerovati, napredovanje je svijesti čovjeka o vlastitoj sudbini.

Čovjeka Camus vidi u njegovom traganju za jednostavnim formulama uz pomoć kojih bi se učinilo ono neizvedivo: vratila pravda u nepravednom svijetu; vratila sreća narodima stoljećima kontaminiranim nesrećama. Sila nudi kraći put. Ona zavodi skrivajući se licem ideje ili utjehe. Nesretnoj Europi, svijetu zavodjenja idejama ili svijetu nuđenja utjehe, Camus suprotstavlja sliku Badema u Dolini konzula u Alžiru i pravilnost prema kojoj priroda zna što u kojem trenutku napraviti. Camus skreće pogled sa Europe na alžirsku 'netaknutu snagu', na tu izabranu zemlju 'u kojoj promatranje i hrabrost mogu uspostaviti međusobnu ravnotežu'. Iz oskudnosti kamena, pijeska, ritma prirode, smjene cvijeta i ploda, u tom hramu dosade i usamljenosti Camus pronalazi snagu koja bi mogla pomoći duhu. Bistri mu se pred očima u okružju blage snage s kojom materijalno siromaštvo izlazi na kraj sa svijetom kamena, pijeska i sunca. Camus šalje poruku da se ne smije jadikovati. Iz svijeta ljudi koji bi imali najviše prava proklinjati život Camus crpi snagu, ravnoteže promatranja i hrabrosti. Alžir ga privlači Nietzscheu, u zlu prepoznaje 'duh težine' kojega Nietzsche smatra oblikom mazohističkog užitka u nesreći. S neku drugu stranu Europe nesreće u miru alžirskoga kamena, pijeska i sunca, Camus nalazi potvrdu potrebe priklanjanja 'osvajачkim vrlinama duha'.

„Za njega su to“ – kaže Camus misleći na Nietzschea⁶ – „snaga karaktera, ukus, svijet, klasična sreća, čvrst ponos, hladna umjerenost mudraca“. Camus

⁶ U početku bijaše Nietzsche. Tako bi inače trebao započinjati svaki tekst kojim se želi zasjeći u moderno doba i njegove arhaične hijerarhije, u strukture i stereotipe

posebno naglašava čvrstinu karaktera, no da ne bi bilo nesporazuma, on u nastavku pojašnjava: „ne govorim o onoj koja je na izbornim tribinama popraćena mrštenjem obrva i prijetnjama, nego o onoj koja odolijeva svim vjetrovima s mora, snagom svoje bjeline i sočnosti. Upravo će ona pripremiti plod u zimi svijeta“ (Camus, 1976a: 149).

„Povijest je“ – piše Camus u Prometeju – „jalovo tlo na kojem vrijes ne raste“. Rečenica je to kojom se uvodi u govor o 'žaljenju za travom svojeg vremena, 'održavanju na životu vrijesi', 'potonuću usprkos mladoj krvi', 'starosti zadnjeg stoljeća', žalosti za 'travom svih vremena', žalosti za 'groždem slobode'. Ljudi su, smatra Camus, postali robovi svoje povijesti, izdali su Prometeja i vratili se „bijedi ljudi iz koje ih je Prometej htio izbaviti“ (Camus, 1976a: 152).

Zabluda je, smatra Camus inzistirati samo na slobodi tijela. Duh je ono nerazdvojno, ono što će u krajnjoj liniji jedino moći donijeti pravi odgovor. Nasuprot povijesti bez očiju i njene prirode, Camus stavlja pravdu 'koju će začeti ljudski duh'. Na djelu je, međutim, nešto potpuno suprotno. Religija, znanost, filozofija... preuzimaju utilitarne obrasce koji negiraju supstancu ljudskoga.

Čovjeku koji u molitvi želi dosegnuti nespoznatljivo svoga postojanja nije potrebna vrlo spoznatljiva hijerarhija, no hijerarhiji kao takvoj potreban je čovjek – instrument poradi smisla postojanja hijerarhije. Tehnički izumi ne skraćuju radno vrijeme niti smanjuju broj gladnih u svijetu. Masovna proizvodnja informacija ne čini nas bližim cjelini zbivanja u svijetu. Oslanjanje na znanost donosi znanstveno oblikovano ubijanje ljudi. Paradoks uviđaju i ljudi vjere, i ljudi riječi, znanstvenici sami, književnici, teolozi...: „Znanstveno-tehnička civilizacija pretvorila je (proces je još uvijek u tijeku), te bitne dimenzije kulture u semantičke veličine bez ikakva humanoga sadržaja i autentičnoga humanog značenja. Tako se susrećemo s duhovnošću bez istinskoga duha, sa sviješću bez mudrosti, s mentalitetom bez identiteta, sa savješću bez sigurnoga uporišta“ (Matulić, 2008: 105).

Prometeja Camus vidi kao prethodnika Sotone, ali u pobuni i jednog i drugog ne vidi okvire ideje pobune koja će zaživjeti krajem 18. stoljeća. Povijesnost se tu promatra kao moderni pokušaj povratka nekog oblika sudbine čovjeku koja mu je oduzeta od materijalističkih istraživanja Epikura, pa nadalje.

U riječima Lukrecijeva spjeva sadržana je sama bit pobune protiv religije koja će, kako će kasnije analize pokazati biti dalekosežne za nove svjetovne oblike pobune: „Dok je u očima svih čovječanstvo na zemlji dugo i odvratno životarilo, smrvljeno pod teretom religije čije se lice pokazivalo s vrha nebeskih oblasti, prijeteci smrtnicima svojim užasnim izgledom, prvi se neki Grk usudio podići svoje smrtne oči prema njoj i protiv nje se dići... i tako religija bi srušena i zgažena nogama, a nas pobjeda uzdiže u nebesa“ (Camus, 2011: 41).

koji su se održavali na strahu i poniznosti. Nietzsche je, kao nitko prije i poslije njega, smogao snage, znao i inspirirao promjene perspektiva načina razmišljanja, življenja, sustava vrijednosti, odnosa istine i laži...

Lukrecijev čovjek, piše Camus, 'započinje revoluciju'. „On izlazi iz utvrđenog tabora i započinje prve napade na božanstvo u ime ljudske boli.“

Interesantno je da Camus na ovom mjestu apostrofira znakove kuge. Kraj Lukrecijeva spjeva slika je svetišta i kuge. Za Camusa to nije slučajno.

Pariz je u *Zagonetki* samo jedna špilja u kojoj stanovnici tog grada vjeruju da su njihove sjene na zidovima – prava zbilja. Camus bježi od takvih sjena kao što bježi od isprazne slave, od večera s urednicima, formula mišljenja i predstavljanja stvari. Camus je, zapravo, protiv privida koji zaklanja pravu istinu, a prava je istina, za njega, u dosluhu s jednostavnošću sunca.

„Kako sam se“ – pita se Camus – „mogao kladiti na besmisao s toliko sunca u pamćenju“ (Camus, 1976a: 163). Kritički analizirajući svoju ideju o apsurdu, Camus govori o bijeloj i crnoj jasnoći sunca. Bilježi kako je rastao uz 'bubnjeve prvog rata od kada se nastavlja niz ubijanja, nepravde i nasilja. Camus sebe vidi kao osobu koja će i u najcrnjem nihilizmu tražiti mogućnost prevladavanja nihilizma, no ne iz neke naučene plemenitosti nego iz vjernosti svjetlosti sunca uz koju je čovjek naučio voljeti život pa makar on bio i patnički. Camus hoće reći kako u središtu Eshilova svijeta nije neka dramaturška plitkost nego zagonetka: „Smisao u koji čovjek ne može dobro proniknuti jer ga zaslijepljuje svojim bljeskom“ (Camus, 1976a: 168). Nesreća 'suhoparnog stoljeća' zapravo je svojevrsno crno sunce koje raskrinkava (uz velike nesreće i veliku bol) tu teleologiju spase-nja koja se oslanja na razum da bi topovima oblikovala nihilizam.

Camus se, odlazeći iz Pariza, okreće suncu da bi svjetlosti gledao u lice: „Svaki je umjetnik nesumnjivo u potrazi za svojom istinom. Ako je velik, svako ga djelo približava ili barem još više ustrempljuje na to središte, na zakriveno sunce na kojem će jednog dsana morati sve izgorjeti“ (Camus, 1976a: 168-169).

Esej *Helenino proganstvo* još jedno je traganje za načinom na koji bi se zorno predočila razlika između istinskog življenja ovdje i sada i obećanja povijesnih koncepata koji su Europu pretvorili u prostore svojevrsnog barbarstva.

U svjetlu grčkog doživljaja svijeta (koji će i do tragedije ići jureći za ljepotom), Europa to čini ružnoćom (očajem) i u grčevima. Zagledana u obećanja carstva razuma (koja se nikada neće ostvariti), Europa niječe ljepotu: „Uzalud tražimo pejzaže u velikoj europskoj književnosti od Dostojevskog nadalje“ (Camus, 1976a: 160). Imajući na umu upravo taj odnos prirodne ljepote i stereotipa gradova, Camus kritizira Hegela, odnosno cjelokupnu poziciju izgradnje misaonih zgrada na temeljima krhkog ljudskog razuma: „Nije slučajno ako je filozof koji danas nadahnjuje čitavu europsku misao onaj koji je napisao da jedino moderan grad omogućuje čovjeku da postane svjestan sebe i koji je išao čak dotle i rekao da je priroda apstraktna, a da je jedino razum konkretan. Doista, to je Hegelovo gledište i to je polazna točka goleme pustolovine razuma, onoga koji na kraju sve ubija. U velikom prizoru prirode ti opijeni duhovi ne vide više ništa do samih sebe. To je krajnja zaslijepljenost“ (Camus, 1976a: 160).

Camus nudi svoje argumente protiv filozofije (koja je došla nakon Grka). Premda su njegovi argumenti metafore, morali bi zaboljeti samo srce filozofije, gdje još uvijek postoje otoci željni istine i usmjereni traganjima za načinima skidanja velova s nje. Camus piše: „Naš je razum stvorio prazninu. Sami napokon dovršavamo svoje carstvo nad pustinjom. Kako bismo dakle, mogli zamisliti onu višu ravnotežu u kojoj je priroda održavala povijest, ljepotu, dobro, a koja je uvela muziku brojeva, čak i u tragediju krvi? Mi okrećemo leđa prirodi, sramimo se ljepote. Naše bijedne tragedije povlače za sobom miris ureda i krv koja iz njih curi ima boju masne tinte“ (Camus, 1976a: 159).

Prava je filozofija pokorena, pokleknula je pred instrumentaliziranjem misli. Ono što ju je držalo na životu, ta beskrajna ljepota prirode, red Logosa, ustrojstvo svijeta u kojemu smo samo participirali – proglašeno je drugorazrednim i zastarjelim. No, bez aure tog drugorazrednog i svježine tog zastarjelog sama je filozofija postala upravo takvom – zastarjelom i drugorazrednom. Camus se, naravno, ne spušta do ovakve, za njegov jezik gotovo prostačke eksplicitnosti. On o svemu govori ostajući na suncu ljepote riječi, u istinskoj tuzi zbog promašaja čovjeka, sklopovima riječi i rečenica koji su i lijepi i mudri istovremeno.

„Moderna filozofija“ – kritizira Camus – „smješta svoje vrijednosti na svršetak radnje. One ne postoje već nastaju, a mi ćemo ih spoznati u cjelini tek na završetku povijesti... mesijanizmi se danas sukobljavaju... Europa ne filozofira više udarcima čekića već topovskim plotunima“ (Camus, 1976a: 160-161).

I uistinu, spasitelji svijeta izviruju iz političkih, korporacijskih, religijsko-hijerarhijskih interesnih grupa pokušavajući nas uvjeriti u svoja obećanja. To, smatra Camus, nije izbjegla niti filozofija koja na mjesto ljudske prirode pokušava ugraditi pojam 'položaja'. Camus vjeruje umjetniku koji razumije prirodu i čija je strast – sloboda. Borba za slobodu zapravo je borba za ljepotu. Filozofiju Camus vidi kao pomoćnicu doba koje u red dovodi ono što još nije shvaćeno...

Budućnost Camus vidi drukčije od svojih suvremenika, filozofa, ideologa... Za njega je ključan odnos između stvaralaštva i inkvizicije. Nerijetko će u toj borbi, upozorava Camus, umjetnici ostati praznih ruku. To nam se trenutno i događa. No, pobjedi umjetnosti možemo se ipak nadati: „Još će se jednom filozofija mraka raspršiti nad blistavim morem“ (Camus, 1976a: 162).

Kritički orijentiranom mišljenju odmah se pale kontrolne lampice. Ne nudi li Camus samo još jedan oblik spasenja koji je (opet) neostvariv? Je li pozivanje na umjetnost samo pozivanje na lijepo oblikovanu interpretaciju, koja kao takva može biti istinitija od povijesne i religijske, filozofijske, pa i znanstvene istine? Koji su stvarni dosezi ljepote i nisu li oni dohvaćeni u suvremenoj industriji ljepote? Kako bi se Camus mogao obraniti od takvih pitanja?

Camus traži priznanje neznanja kao pretpostavku bilo čega što bi čovjeku moglo biti prihvatljivo. U to spada i odbacivanje fanatizma, dakle i odbacivanje povijesti kao teleologije spasenja. Camus traži i voljeno lice i ljepotu.

Vidljivo je Camusevo prelaženje iz svijeta pojmova kao što su povijest i fanatizam u riječi običnog života kao što su voljena osoba ili ljepota. Njegovo prizemljenje ideje povijesnog spasenja izvodi se gotovo neprimjetnom ugradnjom životu bliskih jednostavnih stvari uz bok misaonih koncepcija, pa i ideologija. Prizemljenje je to koje istražuje, koje svojom ljepotom sugerira upozorenja koja moramo vidjeti, osjetiti, pa i prihvatiti: „Kakvog ima smisla uzbuđivati se zbog nečeg što je lišeno sutrašnjice? Upravo tu neosjetljivost i tu veličinu čovjeka bez nade, tu vječnu sadašnjost, oprezni teolozi nazivali su paklom. A pakao je također, kao što svi znadu, tijelo koje trpi“ (Camus, 1976a: 113).

Nobelovac traga za istinom koja bi trebala čovjeku biti toliko bliska da se gotovo može dotaknuti rukom. U stalnom traganju za diskursom koji bi se takvoj istini približio, Camus je istovremeno i filozof i književnik, teolog i revolucionar, onaj koji poziva na mir i strateg potrebnih promjena: „Između tog neba i tih lica okrenutih prema njemu ne postoji ništa o što bi se zakvačila neka mitologija, književnost, etika, ili religija, ništa osim kamenja, puti, zvijezda i onih istina koje se mogu dodirnuti rukom“ (Camus, 1976a: 108).

U kome je ta snaga na koju bi se trebalo pozivati. Koji čovjek ili kakva nacija trebaju biti da bi usmjerili povijest prema ljudskoj sreći? Koji bi to prorok mogao i trebao pozvati ljude? Na koji put? Camus igra na snagu usamljenih koji daleko od reflektora, pozornosti i slave, grade stepenice uspinjanja čovjeka: „Kaže se da velike ideje dolaze na svijet na nogama golubice. Kada bismo pažljivo slušali, možda bismo čak čuli uslijed graje carstva i nacija, neki laki lepet krila, blagi šum života i nade. Jedni će reći da nadu donosi narod, drugi – jedan čovjek. Ja mislim da je ona izazvana, oživljena, podržavana od milijuna osamljenika, čija djela i pothvati svaki dan poriču granice i najsurovije prividnosti povijesti da bi na tren zablistala uvijek ugrožena istina, koju iz svojih patnji i radosti svatko diže za sve“ (Camus, 1976b: 189-190).

Umjetnost sa stvaralaštvom kao supstancijom svojevrсна je svjetlost ljudskog duha koja i sama osvjetljava put, dušu čini blažom i ljepšom, pripremajući čovjeka za razumijevanje svijeta. No, ta umjetnost nije prazna struktura koja se igra stereotipima. Camus inzistira na umjetnosti koja će obasjati i patnje poniženih: „Ako pred ljepotom svijeta budemo znali ne zaboraviti ponižene, onda će, malo-pomalo, zapadna umjetnost ponovo naći svoju snagu i veličinu“ (Camus, 1976b: 188).

Onako kako je Marx naglašavao emancipatorsku snagu umjetnosti, Camus je svjestan da su tu snagu prepoznali i oni kojima ta snaga ne odgovara: „Tirani znaju da u umjetničkom djelu postoji snaga emancipacije koja je misteriozna samo onima koji je ne poštuju. Svako veliko djelo čini ljepšim i bogatijim ljudski lik i u tom je njegova tajna. Tisuće logora i zatvorskih rešetaka nisu dovoljni da umanje ta potresna svjedočanstva dostojanstva“ (Camus, 1976b: 188).

U tom kontekstu umjetnost kod Camusa treba razumjeti kao unutarnju svjetlost osunčanoga čovjeka pripremljenog za sudjelovanje u oblikovanju uljuđene

ljudske zajednice. Umjetnost (odnosno kreativnost umjetnika) svjetlost je koja dolazi iznutra. Ona je lijepa poput lijepe čiste vjere (neuprljane ideologijom i hijerarhijskim načelima). Iz tog svijeta unutarnje svjetlosti, dolazi i stav o angažmanu: „Mi, pisci dvadesetog stoljeća, nikada više nećemo biti sami. Moramo znati, naprotiv, da ne možemo izbjeći zajedničku bijedu i da je naše jedino opravdanje, ako postoji, govoriti u granicama naših mogućnosti za one koji to ne mogu. To moramo učiniti za sve one koji ovog trenutka trpe, bez obzira na veličine, prošle ili buduće, na države ili partije što ih ugnjetavaju; za umjetnika ne postoje povlašteni krvnici. Evo zašto ljepota, čak danas, pogotovo danas ne može služiti nijednoj stranci. Ona služi samo na dugi ili kratki rok, patnji ili slobodi ljudi. Samo je onaj umjetnik angažiran koji, iako ne odbija ništa od borbe, odbija barem da pristupa regularnim armijama, hoću reći koji je dobrovoljac“ (Camus, 1976b: 186).

Camus je zefir koji surađuje s leptirovim krilima. On traži suptilnost i ljepotu kao dokaz istine. Prepoznaje i odbacuje ideološke strukture. Na strani je onih koji stvaraju a ne onih koji sude; slobodu može osjetiti ako nije obeščaćena materijalnim bogatstvom; sve što ne može osjetiti ili dotaknuti smatra konstrukcijom; ponaša se poput zaljubljenika čija se ljubav proširila na cijeli svemir (svemir koji i sam 'može voljeti i patiti'): „Ljudi nisu jedni drugima nalik, istina je, i ja znam kolika me dubina tradicija razdvaja od jednog Afrikanca ili jednog muslimana. Ali ja isto tako dobro znam što me s njima veže i da ima u svakom od njih nešto što ne mogu prezirati a da sam sebe ne ponizujem. Stoga je nužno jasno reći da znakovi rasizma, spektakularni ili ne, otkrivaju ono što je najniže i najbesmislenije u srcima ljudi. I kad to pobijedimo, očuvat ćemo teško pravo da ukazujemo, ma gdje god se nalazio, na duh tiranije ili sile“ (Camus, 1976b: 75).

Literatura:

- [1] Camus, Albert, *Odabrana djela*, Svezak prvi, Zora–GZH, Zagreb, 1976a.
- [2] Camus, Albert, *Odabrana djela*, Svezak peti, Zora–GZH, Zagreb, 1976b.
- [3] Camus, Albert, *Odabrana djela*, Svezak osmi, Zora–GZH, Zagreb, 1976c.
- [4] Camus, Albert, *Pobunjeni čovjek*, Matica hrvatska, Zagreb, 2011.
- [5] Fukuyama, Francis, *Kraj povijesti i posljednji čovjek*, HSN, Zagreb, 1994.
- [6] Matulić, Tonči, *Metamorfoze kulture, teološko prepoznavanje znakova vremena u ozračju znanstveno-tehničke civilizacije*, Glas Koncila, Zagreb, 2008.

Associate Professor Sead Alić, PhD
University „North“, Koprivnica/Varaždin
Croatia

CAMUS SUGGESTIONS

Abstract: *Reflections on the future of media often stop at the level of technological assumptions. Thinking about the possible innovations, however, can establish itself a system in which the opinion (along with the entire culture) is only a result of technological change. This paper intends to rethink the context which should be used as a corrective to thinking about the future of media technology. It is a kind of possible future philosophy of media, as it could be understood from the work of Albert Camus. It is a sunny thoughts, which provides answers to some questions the history of thought and the history of hierarchies.*

Camus' answer gives coordinates that may not be accepted, but that may be a suggestion to reflect the context of the possible future of media.

Key words: *sunny thought, mediterranean thought, history, hierarchy, totalitarianism, media.*

Мр Сенка Бенгин
Проф. др Биљана Ратковић Његован
Др Андреас Келемен
Факултет техничких наука
Универзитет у Новом Сагу

ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ И МРЕЖЕ – СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ

Апстракт: У раду се проблематизује питање значења термина социјални, што јесте друштвени медији и мреже, с обзиром на њихове сличности, али и разлике. Сви социјални медији нису искључиво друштвене мреже, као, на пример, блогови (blogs) и влогови (vlogs), па се може рећи да ова два појма не представљају синониме, већ посебне термине. Социјални медији објављују информације у реалном времену, с бројним могућностима дистрибуције различитих садржаја. С друге стране, већина онлајн друштвених мрежа омогућава објављивање садржаја својих корисника, али и њихову међусобну комуникацију – која проистиче из употребе за социјалним контактима који су из реалног пренесени у виртуелни свет. С обзиром на то да у српском језику, у домену информатичке и медијске лексике, етимски термини и друге лексеме немају одговарајући еквивалент међу речима домаће порекла, употребљавају се бројни англицизми, чији број непрекидно расте. Ово питање је дискутовано на примеру употребе термина друштвени, што јесте социјални, медији и мреже.

Кључне речи: социјални медији, друштвене мреже, дистрибуција садржаја, интернет, англицизми.

Увод

Медији масовног комуницирања засновани су на новим технологијама, у првом реду на сателитском и кабловском преносу информација. Нови и моћан медиј какав је интернет, релативизовао је друштвени значај традиционалних електронских медија. интернет почиње да делом преузима улогу средства масовних комуникација и захваљујући његовој отвореној структури као мултимедија, омогућен је слободан приступ грађана његовим каналима, демократизација и повећање броја комуникатора (онога ко саопштава) посредством умрежених личних рачунара (Радојковић, Стојковић, 2009: 146).

Сваки нови масовни медији – штампа, радио, телевизија – с обзиром на то да је био бржи и атрактивнији, преузимао је примат од претходног и од њега постајао популарнији, али га није укинуо у потпуности (Радојковић, Стојковић, 2009: 15), с обзиром на то да је већина информација на интернету општедоступна и јавна, али не и све. То објашњавамо чињеницом да поштанска, телефонска, телеграфска комуникација, али и комуникације посредством интернета, употребом имејла (*mail*), инстант порука (*Instant Messaging-IM*) и интернет телефоније (*Voice Over Internet Protocol – VOIP*), јесу општедоступне, али не и јавне: поруке које се размењују су приватне и тичу се само пошалојца и примаоца – те стога не спадају у масовне медије.

1. Начини приступа и достављања садржаја посредством интернета

Интернет је развијен крајем шездесетих година с првобитном функцијом да повезује мреже компјутера које користе исти протокол (Herman, McCheneу, 2004: 175). Међутим, већ почетком шездесетих година прошлог века, употреба интернета постала је уобичајена на америчким кампусима, формирајући алтернативну сајбер-културу (Rheingold, 1993: 5). Интернет је функционисао искључиво коришћењем текстуалног интерфејса (*interface*) унутар универзитетске мреже, те захваљујући експоненцијалном расту личних рачунара и умрежавању и све већој потреби за њиховим повезивањем, трансформисан је у међународну мрежу мрежа. Прелазак на дигитални формат свих форми података, деведесетих година прошлог века, редефинисао је музичку индустрију, а полако осваја и филмску, радијску и телевизијску продукцију и дистрибуцију (Sterngold, 1995: 23). Ови прелазаци су омогућени дугим низом промена на инфраструктури интернета које су довеле до данашњег широкопојасног интернета са мултимедијалним садр-

жајима. У ранијем периоду, интернет садржаји су углавном били академског порекла, док се у последњој деценији фокус померио ка кориснички генерисаним садржајима (*User Generated Content*). Данас интернет представља јавни и самоодржив систем доступан милионима људи широм света. Најкоришћенији део интернета је веб (од енгл. *World Wide Web* или скраћено *Web*, а у значењу: светска компјутерска мрежа).

Веб се нашироко користи од стране различитих друштвених група (новинари, научници, менаџери и сл.), које имају значајан утицај на јавно мњење. Веб је комуникациони канал, заснован на текстуалном интерфејсу, који повезује заједнице, интересне групе и кориснике имејла. То је уједно медиј посредством кога корисници могу преузети контролу над средствима за производњу садржаја и тиме утицати на стварање сопствених ауторских дела (Bassett, O’Riordan, 2002: 238).

Веб је постао изузетно брз начин информисања, стога већина новина и магазина има своја онлајн издања. Такође, све главне медијске корпорације имају веб-странице са могућношћу промоције телевизијске, филмске и музичке продукције. Веб-сајтови (*web sites*) су омогућили приступ неограниченом броју информација и података, што је произвело непрегледне могућности интерактивности. Постаје јасно да су савремене, технолошке иновације на интернету усмерене на његов развој у комерцијални медиј, сличан телевизији. Иако се у српском језику интернет веома често користи као синоним за термин веб, начини приступа и достављања садржаја посредством интернета, поред веба, обухватају и: инфраструктуру за имејл сервисе, *Peer to peer* мреже за размену фајлова (*file sharing*) и телефонију (Слика 1).



Слика 1: Начини приступа и достављања садржаја посредством интернета

2. Општедоступност, јавност информација и креирање кориснички генерисаних садржаја као особине социјалних медија

Социјални медији представљају комуникациону платформу која убрзано расте и омогућавају масовно учешће у креирању медијских садржаја. „Веб 2.0“ је термин који је сковао веб аналитичар Тим Орејли и који се употребљава да опише обједињено коришћење веб-технологија (O'Reilly, 2007: 19). Веб 2.0 сајтови омогућавају својим корисницима да креирају садржаје, да међусобно сарађују, односно деле и објављују своје садржаје, као што су видео, текст и аудио фајлови (*files*). Кориснички генерисани садржаји добијени коришћењем веб 2.0 као технолошке платформе, могу бити описани као онлајн (*online*) садржаји креирани од стране корисника појединих платформи социјалних медија. Комбинација веб 2.0 технологија и последична појава кориснички генерисаних садржаја, утицала је на развој група онлајн апликација, изграђених на идеолошким и технолошким основама веб 2.0, које омогућавају стварање и размену кориснички генерисаних садржаја (Kaplan, Haenlein, 2010: 61). Дакле, свака дефиниција социјалних медија треба да садржи опис појмова веб 2.0 и садржаја које креирају корисници (Amrofo, 2011: 23).

Посредством интернета тече велики број општедоступних и јавних информација, што део интернета, намењен овој врсти информација, чини медијем масовног комуницирања. Нове технологије донеле су могућност креирања садржаја од стране корисника, што је створило нови канал масовног комуницирања – социјалне медије.

Социјалне медије не карактерише само општа доступност и јавност, већ и могућност креирања кориснички генерисаних садржаја. При томе треба нагласити да нису сви садржаји креирани од стране корисника уједно и социјални медији (на пример, креирање инстант порука). Социјални медији се разликују по намени, те их можемо сврстати у шест различитих категорија (Табела 1).

Сајтови друштвених мрежа и блогови постали су веома утицајан сегмент социјалних медија с обзиром на то да привлаче велики број корисника. Процењује се да је више од 500 милиона људи у интеракцији преко друштвених медија (Ostrow, 2010: 1). Оно што се објављује или аплоудује (*upload*) на блогovima, форумима (*forums*), Фејсбуку (*Facebook*¹), Твитеру (*Twitter*²), Линке-

¹ Facebook (<http://www.facebook.com/>) – једна од најпопуларнијих друштвених мрежа на интернету. Корисници Фејсбука се могу повезати са пријатељима, могу да отворе различите веб-странице, као и да објављују мноштво мултимедијалних садржаја и др.

² Twitter (<http://www.twitter.com/>) – изузетно популаран сервис који омогућава својим корисницима да поставе поруку, од максимално 140 карактера, на интернет, посредством својих мобилних телефона.

дину (*LinkedIn*³) и сајтовима који омогућавају постављање видео материјала, као што је, на пример, Јутјуб (*YouTube*⁴), може да утиче на формирање јавног мњења одређеног дела (виртуелне) јавности. Комуникација посредством социјалних медија има утицај и на потрошачко одлучивање и маркетиншке стратегије. Препоруке пријатеља на друштвеним мрежама, такође, могу да помогну потрошачима у доношењу одлука (Sema, 2013: 4).

Табела 1: Категорије социјалних медија

Категорије социјалних медија	Примери из категорије
Блогови (<i>Blogs</i>)	Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress
Друштвене мреже (<i>Social Networks</i>)	Facebook, Tweeter*, LinkedIn, MySpace, Google+
Веб-сајтови за објављивање корисничких мултимедијалних фајлова	Youtube, Vimeo, Flickr, Picasa, Livestream, Justin.tv, Scribd, Slideshare
Агрегатори вести (<i>Aggregators</i>)	Google Reader, Digg, Reddit, Newsvine Netvibes, Pageflakes, и Google,
Онлајн енциклопедије са кориснички генерисаним садржајима (<i>Wikis</i>)	Wikipedia, Wikia, PBworks, Wetpaint
Интерет форуми** (<i>Internet Forums</i>)	Gaia Online, Bodybuilding.com, Major League Gaming, StackOverflow

³ LinkedIn (<http://www.linkedin.com/>) – једна од најбољих, ако не и најбоља друштвена мрежа за повезивање са бившим, садашњим и будућим колегама и послодавцима.

⁴ YouTube (<http://www.youtube.com/>) – веома популаран веб-сајт који омогућава својим корисницима да постављају видео клипове.

* На Твитеру је у фокусу корисник као особа – ко пише – и зато се убраја првенствено у друштвене мреже, док је на форумима и блоговима у фокусу тема – шта се пише.

** На форумима се, по правилу, користе само надимци и анонимност је једна од претпоставки. Права имена се не користе, као ни слике и биографски подаци, већ је фокус на дискутовању на различите теме. Форуми су посвећени многобројним темама, а не корисницима. С обзиром на то да је у центру пажње друштвених мрежа корисник, форуми, на којима се, по правилу, дискутује на различите теме док корисници остају анонимни, није друштвена мрежа, али јесте социјални медиј. Форуми су, заправо, претече блогова и, као и блог, не представљају друштвену мрежу.

3. Друштвене мреже као социјални медиј, али и средство комуницирања

Друштвено умрежавање најчешће се односи на све оне активности које се спроводе у оквиру специфичних онлајн сервиса, који обезбеђују слободан простор и софтверске алате за повезивање људи у виртуелне заједнице. У том смислу Цецони (Сесconi, 2007: 2) наводи да је сервис друштвеног умрежавања веб-сајт који омогућава појединцима да изграде јавне или полујавне профиле. Сајтови социјалних мрежа пружа својим члановима могућности формирања листе корисника с којима ће остваривати контакте, као и прегледање и упоређивање своје листе контаката с листама других корисника унутар система (Boyd, Ellison, 2007: 211). Природа и номенклатура ових контаката могу се разликовати од сајта до сајта. Друштвене мреже се користе како за стварање и одржавање личних односа, тако и за комерцијалну употребу и генерисање вести и информација. Од када су се појавили сајтови социјалних мрежа (*Social Networks Sites – SNSs*), као што су *MySpace*⁵, *Facebook* и *Bebo*⁶, привукли су милионе корисника, од који су многи укључили њихово коришћење у своје свакодневне навике (Boyd, Ellison, 2007: 210).

Постоји на стотине сајтова друштвених мрежа, са разноликим технолошким могућностима које могу да задовоље широк спектар интересовања и потреба. Неки имају могућност дељења фотографија и видеа (*photo-sharing, video-sharing*), други имплементирание технологије постављања блогова, а многи сајтови обезбеђују и механизме помоћу којих корисници могу да остављају коментаре на профилима својих пријатеља. Раније су постојале друштвене мреже прилагођене искључиво за мобилне платформе (на пример, *Dodgeball*), али су током времена друштвене мреже засноване на веб-платформама почеле да пружају и могућност интеракције преко мобилних уређаја (*Facebook, MySpace* и др.).

Иако се на свим овим сајтовима користи сличан сет технолошких решења, стварају се врло разнолике друштвене групе. Неке друштвене мреже теже да повежу што шири и разноврснији аудиторијум корисника, док друге омогућавају повезивање корисника на основу њиховог заједничког језика, расе, пола, религије, политичких ставова, сексуалне оријентације, нације. Неке су чак намењене љубитељима паса (*Dogster*⁷) и мачака (*Catster*⁸).

⁵ MySpace (<http://www.myspace.com/>) – једна од најпопуларнијих друштвених мрежа и једна од најпосећенијих веб-страница на интернету.

⁶ Bebo (<http://www.bebo.com/>) – популаран веб-сајт који омогућава својим корисницима да јавно објављују и међусобно деле фотографије, приче и друге садржаје.

⁷ Dogster (<http://www.dogster.com/>) – друштвена мрежа на којој се међусобно повезују власници и љубитељи паса.

⁸ Catster (<http://www.catster.com/>) – друштвена мрежа на којој се међусобно повезују власници и љубитељи мачака.

Сајтови друштвених мрежа нису јединствени по томе што омогућавају сусрете странаца, већ по томе што корисници могу да формирају и учине видљивим своје већ постојеће друштвене мреже – да их из реалног пренесу у виртуелни свет. На многим великим сајтовима друштвених мрежа учесници заправо ни не покушавају да упознају друге људе, већ првенствено комуницирају са особама које већ припадају њиховој широј друштвеној мрежи; или, како то објашњава Хајторнтвајт, „учесници се сусрећу са особама са којима су повезани „латентним везама” – које познају ван интернета“ (Haythornthwaite, 2005: 137).

Друштвене мреже су социјални медиј у свом највећем делу, али не и у потпуности, с обзиром на то да се унутар друштвених мрежа одвијају приватне комуникације посредством инстант порука (*Instant Messaging – IM*) (Слика 2). Размењивање приватних порука је веома популарно и присутно је на већини друштвених мрежа – ипак има и оних код којих ова услуга није понуђена.



Слика 2: Однос друштвених мрежа и социјалних медија

Такође, поставља се и питање приступа информацијама објављених на друштвеним мрежама. Мада је њихов велики део и даље јаван, велике друштвене мреже све више прете да угрозе универзалност веба јер ефективно одвајају садржаје постављене од својих корисника од осталих веб-садржаја (Berners-Lee, 2010: 1).

3. Социјални/друштвени медији и мреже као англицизми у српском језику

У српском језику, у домену информатичке и медијске лексике, енглески термини и друге лексеме веома често немају одговарајући еквивалент међу речима домаћег порекла. Стога се употребљавају бројни англицизми и њихов број непрекидно расте, не само у српском, већ и у великом броју других језика. Енглески језик је тренутно један од најмоћнијих језика давалаца (Француски, 2012: 202), не само због великог колонијалног, политичког и економског утицаја, најпре Велике Британије, а потом и Сједињених Америчких Држава чији је службени језик енглески, већ и захваљујући незауостављивој експанзији интернета. На жалост, „позајмљивање“ страних најчешће се врши без икаквог отпора говорника језика примаоца, па области информатике и медија обилују терминима и другим лексемама које су преузете из енглеског језика.

Према Прћићу (Прћић, 2005: 121), разликују се три врсте англицизама – сирови, очигледни и скривени англицизми. *Сирови англицизми* нису ортографски нимало прилагођени српском језику и пишу се у изворној графици, па их услед тога особе које не говоре енглески језик често изговарају произвољно (на пример, *USB, PR, avatar, Internet, folder, radio, reporter* и др.). *Очигледни англицизми*, настали, углавном, транскрибовањем енглеских термина, представљају све речи које су преузете из енглеског језика, а које су, бар донекле, ортографски, фонолошки, морфосинтактички, семантички или прагматички интегрисане у систем српског језика и које би временом могле постати мање или више одомаћене у српском језику. Неки од примера очигледних англицизама би били: *процесор* (од енгл. *processor*), *микрофон* (од енгл. *microphone*), *конекција* (од енгл. *connection*), и слично. *Скривени англицизми* настали су комбиновањем директног преузимања речи и дословног превода. То су речи или групе речи које одражавају норму енглеског језика, али имају облике српског језика, те оваква врста адаптације омогућава релативно брз процес одомаћивања (Прћић, 2005: 121), па је теже утврдити да се ради о позајмљеницама (на пример, *корисничко име* – од енгл. *key word*; *миш* – од енгл. *mouse*; *шифра* – од енгл. *password* и др.).

Социјални – друштвени медији и мреже, као информатичко-медијски термини, појављују се крајем прошлог века са све широм применом интернета. Убрајају се у групу скривених англицизама, те одражавају норму енглеског језика, али имају облике српског језика. *Социјални медији* је директан превод енглеског израза *Social Media*, а *социјалне мреже* – енглеског израза *Social Networks*. У општем речнику књижевног језика, *Речнику Матице српске*, основна значења речи *социјалан* и *друштвен* дефинисана су као: *који се односи на друштво, заједницу, друштвено уређење*, док је у *Великом речнику страних речи и израза* лексема *социјалан*, у свом основном

значању, дефинисана као онај који се односи на *груштво*, *заједницу*, *груштовено уређење*, *груштвени*. Иако су оба ова придева полисемична⁹, они, очигледно, у својој основној семантичкој реализацији ступају у синонимски однос. Стога, ако *груштовене медије* и *мреже* називамо и *социјалним медијима* и *мрежама*, истичемо корелацију ових медија са друштвом, али ако се одлучимо за искључиву примену термина *груштвени медији* и *мреже*, поред истицања њиховог односа са друштвом, истичимо и њихову припадност друштву (*груштовен* у значењу који *припада груштву*).

Закључак

У информационој ери, интернет делом преузима улогу средства масовних комуникација. С обзиром на то да су информације које теку кроз традиционалне медије масовног комуницирања општедоступне, односно јавне, то се може рећи и за интернет, као нови масовни медији. Међутим, доступност, односно јавност информација на интернету није потуна, јер један део комуникације посредством интернета, као што је комуникација *имејлом*, *инстант порукама* и *интернет телефонијом*, иако општедоступан, није и јаван, будући да су поруке које се размењују овим путем приватне и тичу се само *пошаљиоца* и *примаоца*.

Иако се у српском језику израз интернет веома често користи као синоним за термин веб, начини приступа и достављања садржаја посредством интернета, поред веба, обухватају и: инфраструктуру за *имејл сервисе*, *Peer to peer* мреже за размену фајлова (*file sharing*) и *телефонију*.

Посредством интернета тече велики број општедоступних и јавних информација. Савремене технологије креирања садржаја од стране корисника утицале су на стварање социјалних медија као нових канала медија масовног комуницирања. Социјалне медије не карактерише само општедоступност и јавност, већ и могућност креирања кориснички генерисаних садржаја. Социјални медији се разликују по намени, те их сврставамо у шест различитих категорија: *блогови (Blogs)*, *друштвене мреже (Social Networks)*, *веб-сајтови за објављивање корисничких мултимедијалних фајлова*, *агрегатори вести (Aggregators)*, *онлајн енциклопедије са кориснички генерисаним садржајима (Wikis)* и *интернет форуми (Internet Forums)*.

⁹ Реч *груштовен* у Речнику *Машице српске* појављује се у значењима: *који се односи на груштво, који припада груштву* (... покрет, ... рад, ...науке итд.) и *који воли груштво, гружељубив*. Реч *социјалан* појављује се у значењима: *који се односи на груштво, заједницу, груштовено уређење, груштовен* и *који има осећање за заједницу, за шуће невоље* (веза речи терминолошког карактера: социјална политика, социјална држава, социјална помоћ и сл.).

Друштвене мреже су социјални медиј у свом највећем делу, али не и у потпуности, будући да се унутар друштвених мрежа одвијају приватне комуникације посредством инстант порука (*Instant Messaging – IM*). Такође, поставља се и питање приступа информацијама објављених на друштвеним мрежама: мада је њихов велики део и даље јаван, велике друштвене мреже све више прете да угрозе универзалност веба – одвајањем садржаја постављених од својих клијената.

Социјални – друштвени медији и мреже, као информатичко-медијски термини, убрајају се у групу скривених англицизама, те одражавају норму енглеског језика, али имају облике српског језика. Израз *социјални медији* је директан превод енглеског израза *Social Media*, а *социјалне мреже* – енглеског израза *Social Networks*. Иако су оба ова придева – и *социјални* и *друштвени* – полисемични, они, у својој основној семантичкој реализацији, ступају у синонимски однос. Стога, ако *друштвене медије* и *мреже* називамо и *социјалним медијима* и *мрежама*, истичемо корелацију ових медија са друштвом, али ако се одлучимо за искључиву примену термина *друштвени медији* и *мреже*, поред истицања њиховог односа са друштвом, истичимо и њихову припадност друштву (*друштвен у значењу који припада друштву*).

Литература:

- [1] Ampofo Lawrence, *The Social life of real-time social media monitoring*, "Participations – Journal of Audience and Reception Studies", 8(1), Participations online, UK, 2011 (21-47)
- [2] Bassett, H. Elizabeth, O’Riordan, Kate, *Ethics of Internet Research: Contesting the Human Subjects Research Model*, "Ethics and Information Technology", 4 (3), New York University, New York, 2002 (233- 247)
- [3] Berners-Lee, Tim, *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*, 2010, dostupno na: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web> (pristupljeno: 14. 3. 2014)
- [4] Boyd, M. Danah, Ellison, B. Nicole, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 13 (1), The Pennsylvania State University, Pennsylvania, 2007 (210-230)
- [5] Cecconi, Alessandro, *Research Paper on Social Networking*, 2007, dostupno na: http://www.schoolfed.nova.edu/cms/itde/students_scholarship/EDD6000/Cecconi/Documents/Pdf_8012/A3_Cecconi.pdf/ (pristupljeno: 2. 3. 2014)
- [6] Француски, Бошко, *Англицизми у информатичкој и медијској лексици у српском*, „Комуникација и култура“, III (3), Фокус, Београд, 2012 (201-220)

- [7] Haythornthwaite, Caroline, *Social networks and Internet connectivity effects*, "Information, Communication, & Society", 8 (2), Taylor & Francis Group, United States, 2005 (125-147)
- [8] Herman, S. Edvard, V. McChesney, Robert, *Globani mediji*, Clio, Beograd, 2004.
- [9] Kaplan, M. Andreas, Haenlein, Michael, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of the Social Media*, "Business Horizons", 53, Kelley School of Business, Indiana, 2010 (59-68)
- [10] O'Reilly, Tim, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, "International Journal of Innovation and Digital Economics", 65, Publishing Hershey, PA, USA, 2007 (17-37)
- [11] Ostrow, Adam, *It's Official: Facebook Passes 500 Million User*, 2010, dostupno na: <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2/> (pristupljeno: 22. 1. 2013)
- [12] Прћић, Твртко, *Енџлески у српском*, Змај, Нови Сад, 2005.
- [13] Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Virtual Frontier*, Addison-Wesley, Massachusetts, 1993.
- [14] Радојковић, Мирољуб, Стојковић, Бранимир, *Информационо-комуникациони системи*, Клио, Београд, 2009.
- [15] Sema Patarawadee, *Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?*, 2013, dostupno na: http://www.scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=mba_student/ (pristupljeno 14. 2. 2014)
- [16] Sterngold, James, *Digital studios: it's the economy, stupid*, 1995, dostupno na: <http://www.nytimes.com/1995/12/25/business/digital-studios-it-s-economy-stupid-george-lucas-sees-technology-wondrous-tool.html> (pristupljeno 23. 5. 2014)

Senka Bengin, MA
Associate Professor Biljana Ratković Njegovan, PhD
Andreas Kelemen, PhD
Faculty of Technical Sciences
University of Novi Sad

SOCIAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS – SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Abstract: *In this paper, we are dealing with the use of the term Social Media and Social Networks in Serbian language, as well as defining the differences and similarities between these two concepts. Most number of Social Networks are also Social Media, but not all of them, just as some Social Media are not Social Networks, like Blogs, and Vlogs – so these two terms are not synonymous, but distinct specific terms. Social Media publish information in real time, using a number of different methods of content distribution. On the other hand, most Social Networks provide member's content publishing, but also the methods of direct communication between them – based on they need for social interaction which is transferred from the real to the virtual world. Since the Serbian language, in the field of information technology and electronic media lexemes, doesn't have equivalent among the words of local origin, a constantly and rapidly growing number of Anglicism's is in use. This matter is discussed on the example of use of the term Social Media and Social Networks.*

Key words: *social media, social networks, contentent distribution, internet, anglicisms.*

Проф. др Драган Ђаловић
Факултет за културу и медије
Мејнстренд универзитета, Београд

РАЗУМЕВАЊЕ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ НА СОЦИЈАЛНИМ МЕДИЈИМА

Апстракт: Иако је медијска партиципација схваћена као сложен процес, условљен низом фактора, у тексту се партиципација на социјалним медијима сагледава у односу на три чиниоца која су прекозна као кључна у њеном разумевању. Могућности разумевања медијске партиципације на социјалним медијима, у тексту се посматрају у односу на оквире одређене начинима употребе и структуралним специфичностима социјалних медија; у односу на друштвени контекст и развој популарне културе; те у односу на повезаност њихања идентитета и облика партиципацивних деловања медијских корисника. Интерпретација концепта медијске партиципације сагледава је као резултат идеолошке борбе, која утиче, како на друштвени контекст, тако и на процес конструисања идентитета.

Кључне речи: идентитет, медијска партиципација, популарна култура, социјални медији, теорија медија.

Разумевање различитих облика партиципативног деловања медијских корисника, условљено је, како сложеношћу самог концепта медијске партиципације, тако и могућношћу различитог усмерења фокуса постављене анализе. Ослањајући се на разликовање *демократизације* у и *уштем* медија (Wasko, Mosco, 1992: 7), Карпентиер (Carpentier), Далгрен (Dahlgren) и Песквали (Pasquali), истичу дистинкцију између *партиципације у медијима* и *партиципације уштем медија* (Carpentier et al., 2013: 288). Према овако учињеној подели, *партиципација уштем медија* односи се на могућности посредованог учешћа у јавној дебати, те могућности ауторепрезентације посредством социјалних медија. Разумевање овог облика партиципативног деловања уско је повезано са сагледавањем медијасфере као нарочитог простора размене мишљења и интеракције међу медијским корисницима, али и усвајањем концепта медијске партиципације као *могућности учешћа*, чији су оквири у највећој мери одређени постојећим друштвено-политичким односима. *Партиципација у медијима*, с друге стране, односи се на учешће у медијској продукцији (партиципација повезана са садржајем), као и на учешће у доношењу организационих одлука које се тичу медија (структурална партиципација) (Carpentier et al., 2013: 288).

Поред тога, разумевање медијске партиципације, у великој је мери идеолошки условљено, те је у вези са прихваћеним моделима расподеле моћи у једном друштву. У том смислу, Карпентиер, Далгрен и Песквали, поредећи разумевање медијске партиципације са супротстављеним приступима у разумевању политичке партиципације, истичу разлику између минималистичког и максималистичког модела разумевања медијске партиципације (Carpentier et al., 2013: 289). Према изнетом поређењу, минималистички модел медијске партиципације претпоставља медијацентрично разумевање учешћа медијских корисника, према којем медијски професионалци задржавају строгу контролу над облицима и степеном остваривања медијске партиципације (како у случају обезбеђивања могућности изношења ставова медијских корисника, тако у случају обезбеђивања учешћа медијских корисника у медијској продукцији и доношењу организационих одлука). Партиципација је, унутар оваквог приступа, ограничена само на оне облике који се са становишта медијских професионалаца сматрају прихватљивим, што у крајњој линији води инструментализацији учешћа медијских корисника за остваривање потреба и интереса медијских професионалаца (Carpentier et al., 2013: 289), који се могу, али и не морају, поклапати са интересима уредништва јавних гласила. На тај начин, остваривање медијске партиципације заправо би се могло посматрати као поступак злоупотребе успостављања комуникације са медијским корисницима, како у циљу креирања лажне слике о постојању хомогених ставова који улазе у јавну сферу, тако и у циљу изградње уверења о постојању јединствених

интереса медијских корисника којима је рад јавних гласила одређен. Насупрот овоме, максималистички модел медијске партиципације претпоставља значајно избалансиранији однос моћи између медијских професионалаца и медијских корисника, који резултира увидом у постојање хетерогених схватања која улазе у јавну сферу, те развијањем свести о постојању различитих интереса (политичких, економских, културних, итд.), којима је партиципација медијских корисника условљена.

Комплексност појма медијске партиципације, не само што омогућава различите позиције које је у поступку анализе могуће заузети, већ може утицати и на дефинисање фокуса анализе. У том смислу, уколико остварење медијске партиципације схватимо блиско концепту представничке демократије (ослањајући се на повезивање које износе Carpentier et al., 2013: 289-290) као делегирање моћи, односно као условљено радом медијских професионалаца, као независних заступника медијских корисника (грађана), онда би фокус анализе остваривања медијске партиципације могао бити усмерен на сагледавање услова којима се обезбеђује независан рад новинара, те самостално утврђивање уређивачке и управљачке политике јавних гласила. Уколико се пак промишљању медијске партиципације приступи из угла сагледавања могућности директног учешћа медијских корисника, то фокус анализе може бити усмерен на испитивање законских оквира којима је партиципативно деловање медијских корисника омеђено, обезбеђених техничких могућности за њено остваривање, организационих оквира медијског деловања а који су у вези са остваривањем медијске партиципације, и тако даље.

Будући да је развој медијске партиципације уско повезан са развојем медија, то је промишљање оквира њеног остваривања могуће спровести дијахронијски, укључујући у анализу већ прве медије којима је пренос порука био посредован. Један од преломних тренутака, но свакако не први нити једини, којима су оквири медијске партиципације били редефинисани, био је развој штампе. Иако су нове могућности (у односу на развој партиципативног деловања) биле најављене Гутемберговом модернизацијом штампарског поступка, тек ће интензивнији развој штампаних новина и раст њиховог друштвеног значаја, до којег ће доћи у току осамнаестог и деветнаестог века, битно утицати на стварање погодних услова за развој медијске партиципације. Покретање дневних новина, периодичних издања, објављивање књига, брошура, лифлета, итд., иако још увек привилегија ужих слојева који су били у могућности да покрију финансијске трошкове публикавања, ипак је у значајној мери проширило оквире *партиципације уштем медија*, посебно у односу на развој пракси које су омогућавале читаоцима да у извесним ситуацијама постану и аутори текстова објављиваних у институционалним гласилима (уп. Benjamin). Отвореност уредништва институцио-

налних јавних гласила да објављују писма и коментаре читалаца, у великој је мери била условљена конкретним друштвено-историјским оквирима, те степеном развоја појединих јавних гласила. За разумевање развоја медијске партиципације посредством штампаних јавних гласила, од значаја је запажање Хуаните Дарлинг (Darling), засновано на проучавању штампаних медија у шпанским колонијама у Америци током раног деветнаестог века. Како запажа, рани развој штампаних јавних гласила на шпанским територијама у Америци, био је праћен великом отвореношћу уредништва за учешће медијских корисника (укључујући не само *партиципацију људем медија*, већ и *партиципацију у медијима*), но каснија професионализација и институционализација штампаних медија, водила је све снажнијем сужавању ових могућности (Darling, 2008: 69). Бриџит Грифен Фоули (Bridget Griffen-Foley) указује да је један број периодичних издања с краја деветнаестог века, такође подржавао дубљу интеракцију између уредништва и читалаца (Griffen-Foley, 2004: 535). Паралелу с оваквим кретањем, Карпентиер, Далгрен и Песквали препознају у условима омогућеним развојем радијске технологије, која је у раној фази, током двадесетих година двадесетог века, била праћена облицима употребе који су подразумевали шире учешће, док је каснији процес институционализације радија водио све снажнијем разумевању радијске технологије као средства дистрибуције информација, а не остваривања комуникације (Carpentier et al., 2013: 290).

Промене у односу према медијској партиципацији, Карпентиер, Далгрен и Песквали доводе у везу са успоном индустријског капитализма и приватних медијских империја, које су тежиле да што ефективније ограниче свако популарно учешће у штампаним јавним гласилима, те на комерцијалном радију и телевизији (Carpentier et al., 2013: 291). Како објашњавају, развој регулаторних механизма у циљу обезбеђивања што ефективније продукције, водио је све снажнијем удаљавању комерцијалних медија од њихове раније отворености према партиципацији медијских корисника. У таквим околностима, развој извесних облика партиципативног деловања остао је ограничен на рад јавних сервиса. Развијени на замисли медијских институција које би успеле да обезбеде снажнију демократизацију у процесу доношења одлука у области медијске продукције, те да, захваљујући финансијској независности и неутралној позицији, омогуће интензивнију демократизацију односа у области протока информација, јавни сервиси темеље свој рад на принципима који претпостављају отвореност према различитим облицима медијске партиципације. Упркос овако постављеном идеалитету, савремени јавни сервиси често не подржавају разноврсност облика медијске партиципације, због чега се по овом питању, како примећују Карпентиер, Далгрен и Песквали, у многим случајевима битно не разликују од комерцијалних медија (Carpentier et al., 2013: 291).

У другој половини двадесетог века, значајније отварање медија према *партиципацији људем медија* и *партиципацији у медијима*, примећује се током шездесетих и седамдесетих година. У овом периоду, у многим земљама оснивају се „независне“, „алтернативне“, „грађанске“, „радикалне“, итд. радио-станице, дневне новине, часописи, покрећу се независна позоришта, филмске и музичке продукције, књижаре, издавачке куће. Захваљујући оваквој *медијској клими*, многе друштвено значајне теме почињу да улазе у медијасферу. Иако крајем седамдесетих година двадесетог века многи од ових медија престају да раде, њихов успон у претходном периоду у великој је мери скренуо пажњу на различите могућности остваривања медијске партиципације (Carpentier et al., 2013: 291).

У наредном периоду радијске контакт емисије биће прилагођене медију телевизије, омогућавајући медијску партиципацију, али сада у знатно мање радикалном, знатно мање максималистичком облику (Munson, 1993). Упркос интражанровским разликама, различите телевизијске емисије које су омогућавале учешће медијских корисника, биле су засноване на концепту омогућавања студијској публици да расправља о друштвено актуелним темама, при чему аутор емисије задржава висок степен контроле над самим током комуникације (Carpentier et al., 2013:291). У условима све израженијег дефинисања степена остваривања медијске партиципације, које је у великој мери одређено усвојеним концепцијама професионалног развитка медијских институција, а које претпоставља ограничавање учешћа медијских корисника (Carpentier et al., 2013:291), *партиципативна култура* нове изразе почиње проналазити у популарној култури (Jenkins, 1992).

Развој интернета, посебно Web 2.0, отворио је нове могућности остваривања једнако *партиципације људем медија*, као и *партиципације у медијима*, значајно доприносећи унапређењу медијске демократизације. Новотворене могућности, међутим, поставиле су оквире развоју комплексних облика учешћа медијских корисника, утичући на измену комуникацијских навика, те на интензивирање процеса размене информација, унутар полујавног простора друштвених мрежа, који често не мора бити мотивисан друштвено одговорним, нити политичким деловањем.

Анализирајући облике партиципативног деловања на друштвеним мрежама, Јакуб Мацек (Масек) истиче да креирање, постављање (постовање), селектовање и рециркулацију садржаја, не би требало сагледати само као процес производње и/или прослеђивања текстова, већ истовремено и као перформативно самоизлагање, те као својеврсно демонстрирање укуса и текстуалне конзумације (Масек, 2013: 296). Остваривање партиципативног деловања на друштвеним мрежама, у том смислу, представља и значајан облик дискурзивног позиционирања, те га је важно сагледати као у блиској вези са разумевањем питања идентитета. Отуда разумевање партиципације

у менаџменту садржаја на друштвеним мрежама, коју Маџек назива *онлајн партиципацијом у садржају* (*online participation in content*), а која подразумева нарочите праксе које се остварују у полујавном и јавно посредованом простору друштвених мрежа, које укључују креирање и постављање (постовање) садржаја, рецепцију постављених садржаја (без обзира да ли су аутори тих садржаја професионалци или не), те селектовање и прослеђивање преузетих садржаја, не би требало сагледати само у односу на жељу за учешћем у текстуалној продукцији, већ и у односу на жељу за усаглашавањем и аутопредстављањем (Маџек, 2013: 296).

У даљем тексту, остваривање партиципације на социјалним медијима посматраћемо: 1) у односу на оквире одређене могућностима употребе и техничко-технолошким специфичностима социјалних медија; 2) у односу на развој популарне културе; као и 3) у односу на повезаност питања идентитета и партиципативног деловања медијских корисника. Мада би медијску партиципацију требало сагледати као сложен процес, условљен читавим низом фактора, ова три чиниоца препозната су као окосне тачке унутар својеврсног преговарања њеног разумевања.

Развој могућности партиципације медијских корисника на социјалним медијима и облик њеног остваривања, у значајној је мери условљен техничким могућностима социјалних медија и перспективном њиховог техничко-организационог развоја. У том смислу је проблем медијске партиципације неопходно сагледати, како из угла анализе остварених техничко-структуралних оквира, тако из угла анализе услова њиховог даљег развоја.

Тренутне околности развоја социјалних медија обезбеђују релативно подстицајне оквире за унапређење *партиципације путем медија*, те за развој различитих облика остваривања партиципативног деловања у медијима. Међутим, ови релативно повољни услови још увек не значе превладаност различитих техничко-технолошких ограничења или ограничења која су у вези са начинима употребе медија у циљу остваривања партиципације медијских корисника. Коначно, развој облика партиципативног деловања корисника социјалних медија условљен је доступношћу технологија посредством којих се оно остварује, те је у великој мери финансијски условљен. Ипак, тренутне околности којима је развој медијске партиципације на социјалним медијима одређен, не би требало схватити као коначно уобличене, нити као одређујуће за будући развој, већ пре као нарочиту фазу у развоју социјалних медија, коју карактеришу специфични облици партиципативног деловања, но који у наредном периоду развоја социјалних медија могу бити подложни променама.

Релативно скора појава социјалних медија, степен интензитета њихове употребе, те снажан развој у области информационих технологија, упућују на могућност значајних техничко-структуралних промена у овој области,

а које се могу одразити и на облике партиципативног деловања медијских корисника. Тренутна очекивања на плану развоја облика понашања медијских корисника, те претпостављених друштвених промена које су у вези са овим, не морају у изнетим формулацијама бити остварена у будућности. Анализа запажања унутар студија медија и друштвено-хуманистичких наука, управо и показује да је развој нових технологија и комуникацијских медија сложен процес (Fidler), те да изношена очекивања претежно указују на могућности, које у зависности од друштвено-историјског развоја, могу у мањој или већој мери бити остварене. Ипак ова очекивања у својој доследној формулацији најчешће остају изневерена. Тако се страх од развоја масовне културе изражен у перу представника Франкфуртске школе показао пре-наглашеним, иако се одређене везе између друштвених промена и развоја масовних медија на које су теоретичари с почетка двадесетог века указали, и даље могу сматрати релевантним. Валтер Бењамин (Benjamin) је у својим промишљањима из прве половине двадесетог века предвидео далекосежне последице у развоју уметности, условљене унапређењем техника репродуковања, које иако у великој мери можемо сматрати својственим савременом добу, ипак (још увек) нису реализоване у крајње претпостављеном облику. У том смислу, разумевање питања развоја медијске партиципације, остварено из угла анализе услова даљег техничко-организационог развоја социјалних медија, може остати још једино на нивоу испитивања могућности, формулисаних на основу тренутног искуства, те остварених технолошко-организационих промена у развоју других медија чија је појава претходила појављивању социјалних медија.

Пређашње искуство развоја партиципативног деловања медијских корисника, а које је у вези са техничко-организационим устројством масовних медија који су се појављивали у периоду који претходи појави социјалних медија, указује да је за рану фазу развоја *новог* медија својствено структурално уобличавање, што може узроковати снажнијим развојем облика партиципативног деловања медијских корисника од оних који су специфични за *зрелу* фазу развоја посматраног медија.¹ Поред тога рани начини коришћења *новог* медија могу у каснијим фазама бити у потпуности маргинализовани. Отуда би развој партиципације медијских корисника на социјалним медијима требало промишљати као у вези са развојем медијских индустрија којима су покривени. У том смислу, промена циљева или начина пословања медијских индустрија, које се окупљају око социјалних медија, могла би утицати на редефинисање технолошки обезбеђених оквира могућег партиципативног деловања, а кроз улагања у развој

¹ Термин *нови* овде се не посматра као у вези са терминским спојем „нови медији“, већ указује на медије чије појављивање представља новину у области технолошко-информационог развоја.

платформи које омогућавају оне облике партиципативног деловања који су у функцији остваривања конкретних циљева медијске индустрије. Поред тога, раст медијске индустрије праћен је организационим променама што директно утиче на развитак *партисиципације у медијима*, али што кроз развој професионализације може утицати и на *партисиципацију љуштем медија*. Коначно, развој технолошких перформанси савремених медија под утицајем је прилагођавања медијских индустрија на услове рада који су у вези са законским оквирима њиховог деловања, те се измене у овој области могу одразити и на облике партиципативног деловања медијских корисника.

Развој партиципативног деловања медијских корисника, могуће је сагледати у односу на развитак популарне културе. У том смислу, у оквиру промишљања остваривања партиципације на социјалним медијима, засновано је укључити и анализу односа између посебних облика партиципативног деловања у и *љуштем* социјалних медија, и популарне културе. Проширење могућности партиципативног деловања медијских корисника, у контексту овако постављеног приступа, могуће је довести у везу са снажењем утицаја популарне културе (Fiske), при чему би се степен реализације различитих облика партиципативног деловања могао сагледати као резултат сталног преговарања између снага трговине и профита, с једне, и сила које обликују популарну културу, с друге стране.

У анализи услова развоја и могућности сагледавања популарне културе, Џон Фиск уводи категорију произвођачког текста, као популарног ауторског текста, чије ауторско читање није нужно захтевно (Fisk, 2001: 120). Овакав текст, будући опремљен довољно широким *љукоштинама* да се у њима произведу читави нови текстови, како даље истиче, нарочито је отворен према укључивању у популарну производњу. Са оваквог становишта, могуће је, с једне стране, поставити питање квалитета текстуалне продукције на социјалним медијима, те промишљати облике трансформације и рециркулације текстова посредством социјалних медија, и њихове укључености у шире оквиру развоја популарне културе, док је с друге стране могуће испитати на који начин се различити омогућени облици партиципативног деловања на социјалним медијима, који су, будући софтверско-технолошки условљени у највећој мери индустријски детерминисани, те их је као такве могуће посматрати као израз сила доминације, укључују у популарну културу, односно подређују посебним праксама којима се остварује популарно коришћење социјалних медија.

Социјални медији неретко су сагледани као нови *љросшор* текстуалне размене и популарне производње. Отуда се и степен обезбеђености слободног учешћа у креирању, праћењу и рециркулацији садржаја посредством социјалних медија, често доводи у везу са нивоом остварености демократских односа. С друге стране, злоупотреба могућности слободне размене садржаја посредством социјалних медија, може представљати озбиљан фактор угро-

жавања односа неопходних за одржање демократије. Најпре, обезбеђивање услова слободне размене информација посредством социјалних медија, може бити злоупотребљено за креирање погрешног става да је медијску партиципацију могуће поистоветити са партиципацијом у политичким процесима. Мада медијски корисници посредством социјалних медија могу извршити извештај друштвено-политички утицај, ова могућност не би требало да буде схваћена као компензација њихових слабих или недовољних могућности учешћа у креирању државне политике и успостављању законске регулативе, нити би борба за обезбеђивање демократских односа у друштву смела бити преусмерена са поља дефинисања грађанских слобода на поље дефинисања слобода корисника социјалних медија. Но и поред ове опасности, социјални медији представљају важан извор садржаја преобликованих посредством деловања снага популарног, чиме обезбеђују шире могућности *вишедимензионалној* сагледавања друштвено-политичке стварности.

Приступу понуђеним могућностима партиципације на социјалним медијима развијају се под утицајем прихваћених идеолошких модела остваривања партиципације у *иуш*ем медија, при чему се постојећа ограничења партиципативног деловања репродукују у начинима употребе социјалних медија од стране самих медијских корисника. С друге стране, начин прихватања омогућених облика медијске партиципације од стране медијских корисника, представља, у извесној мери, резултат сталног преговарања између сила доминације и снага популарног. Поред тога, социјалне медије могуће је сагледати као индустријски производ, чија се и симболичка значења редефинишу у процесу њиховог укључивања у популарну културу.

У претходном излагању истакнуто је да је партиципацију на социјалним медијима могуће сагледати у односу на жељу за усаглашавањем и аутопредстављањем (Масек, 2013: 296), те као у вези са питањем идентитета. Перспектива промишљања идентитета у односу на циркулацију наратива, намеће потребу за испитивањем начина на које различити облици партиципативног деловања, остварени на социјалним медијима, учествују у процесу конструисања идентитета.

Подвргавање појма идентитета темељној критици током двадесетог века, отворило је могућност увођења различитих приступа у разумевању односа идентитета и развоја савремених медија. Деконструкција појма идентитета спроведена је у расправама које се крећу од психоаналитичких и постструктуралистичких до различитих приступа развијаних у оквиру студија рода и постколонијалних теорија, при чему је врло често заузиман критички став према идеји недељивог, изворног и јединственог идентитета. Супротно есенцијалистичком схватању, социјални конструкционизам полази од претпоставке да се идентитет рађа из људских интеракција и да се заснива на језику, те да се конструише на основу дискурса којима располажемо и на

које се ослањамо у комуникацији с другим људима. Према оваквом схватању, аутонаратив, односно опис којим представљамо себе и своје поступке увек је преговаран, те настаје као производ друштвене интеракције (Ber, 2001: 184). Процес споразумне производње описа Бронвин Дејвис (Davies) и Ром Харе (Harré) означавају појмом позиционирања, који се у социјалном конструкционизму, а нарочито унутар струје која се развија под утицајем постструктурализма, користи и да би се означио процес у оквиру којег друштвено и културно расположиви дискурси производе идентитете.

Појам позиционирања Вивијен Бер пореди са Алтисеровим (Althusser) разумевањем усвајања идеологије. Као што, према Алтисеровом мишљењу, идеологија интерпелира, односно *позива* јединке као субјекте, тако се и дискурси свакоме обраћају као одређеном типу особе, при чему она више не може избећи позиције субјекта, представљања ње саме и других које ти дискурси призивају, већ се њен избор састоји у томе да их прихвати или покуша да им се одупре, при чему свако прихватање претпоставља укључивање у одређен систем права и обавеза које те позиције носе (Ber, 2001: 186). Дискурзивно позиционирање, дакле, претпоставља активну позицију субјекта, коме је дата могућност препознавања дискурса, који у датом тренутку обликују његову/њену субјективност, те деловања у правцу заузимања одређених позиција у конкретном дискурсу (Burr, Butt, 1993).

Кренувши од схватања да су идентитети социјално конструисани путем дискурса, те да проистичу из окружења, можемо поставити питање у којој мери је процес конструисања идентитета условљен искуством партиципативног деловања на социјалним медијима?

Промишљање овог питања у великој је мери одређено разумевањем оквира слободног учешћа субјекта у процесу одабира, али и постављања различитих дискурзивних позиција. Према мишљењу Дагласа Келнера (Kellner), иако су идентитети постали мобилнији, умножени, више саморефлективни, они су још увек одређени постојећим улогама и утврђеним нормама, те се може претпоставити да је не само избор дискурзивних позиција у креирању идентитета ограничен, већ је ограничена и сама могућност избора (Kellner, 1992: 141).

Процес преговарања дискурзивних позиција требало би сагледати као део је шире борбе расподеле моћи у једном друштву. Вивијен Бер наглашава да су доминантни дискурси често везани за друштвену праксу која подржава *status quo*, одржавајући остварене позиције, те супротстављање таквим дискурсима и опирање позицијама које они нуде, представља супротстављање друштвеној пракси, структурама и односима моћи који су с њима повезани (Ber, 2001: 197). Уколико социјалним медијима признамо улогу у ширем процесу циркулације дискурса, онда утврђивање оквира учешћа медијских корисника у усмеравању циркулације дискурса, али и коришћења дискурса

на социјалним медијима, такође можемо сагледати као рад на преговарању постојећих односа моћи, односно идеолошких позиција.

Мада медије не би требало схватити као неутралне, односно ослобођене утицаја доминантних идеологија, они представљају значајан извор информација о дискурзивним позицијама које је могуће заузети. Масовни и нови медији обезбеђују увид у велики број дискурзивних позиција чије прихватање не мора бити сагласно са локалним културним утицајима, чиме се у великој мери ублажава ограничавајући фактор географије (Čalović, 2012: 25). Иако одабир дискурзивних позиција није условљен искључиво оквиром понуђених могућности, већ и друштвеним контекстом унутар којег се одабир врши, учешће масовних и нових медија у унапређењу циркулације различитих дискурса, свакако би требало схватити више као ослобађајући, него као ограничавајући фактор у процесу дискурзивног позиционирања.

Питање избора дискурзивних позиција условљено је понуђеним степеном слободног остваривања појединих позиција. Развој демократског друштва претпоставља прихватање уверења о могућности слободног креирања властитог идентитета. Анализирајући однос према конструисању идентитета у контексту америчке културе, Дебра Гроудин (Grodin) и Томас Линдлоф (Lindlof) истичу да се захтев за слободом самоодређења може довести у везу са широм борбом за остварење грађанских права (Grodin, Lindlof, 1996:5). Поред тога, захтев за слободом самоодређења блиско је повезан и са појмом *аутономије*. Овај појам претпоставља одвајање од рестриктивних услова који су вековима уназад одређивали разумевање сопственог положаја и властитог идентитета. Идеја да човек сопственим поступцима креира услове у којима ће живети, претпоставља постојање уверења о могућности подређивања ових услова слободном остваривању властитог идентитета.

Слобода активног учешћа медијских корисника у текстуалној продукцији, те рециркулацији медијских садржаја, представља битан чинилац демократског развоја медијасфере. Медијасферу би, у контексту промишљања односа питања идентитета и развоја социјалних медија, могли сагледати као специфично окружење чије је разумевање неодвојиво од разумевања друштвеног контекста, односно укупних животних околности унутар којих се конструисање идентитета остварује. У том смислу, разумевање не само могућности партиципативног деловања у и *уштем* медија, већ и начина њиховог остваривања, од кључног је значаја у промишљању услова унутар којих се конструисање идентитета остварује. Овим се свакако не жели приказати процес дискурзивног позиционирања као условљен развојем социјалних медија, већ указати на успостављање специфичних оквира његовог остваривања, условљених развојем нових могућности деловања и облика понашања медијских корисника, а које су у вези са социјалним медијима.

У тексту *The transmediated self: life between the digital and the analog*, Сеиц Елвел (J. Sage Elwell) износи схватање да је у времену свеprisутног коришћења рачунара и сталне повезаности на интернет, аутоодређење под снажним утицајем естетике трансмедијске продукције (Sage Elwell, 2013: 234). Како напомиње, с развојем *културе сјалне умрежености* (курзив Д. Ђ), на формирање и одржање идентитета утичу не само активности у реалном, већ и у виртуелним световима. Иако *онлајн* и *офлајн* (курзив Д. Ђ.) идентитети нису функционално еквивалентни, како даље истиче, доживљај идентитета у простору између дигиталног и аналогног, гради се тек у њиховом садејству (Sage Elwell, 2013: 235). Поред тога, у времену развијене умрежености, велики број медијских корисника мултипликује дигиталне идентитете, остварујући их посредством *Facebook* и *LinkedIn* профила, *Tumblr* портфолија, *YouTube* канала, блогова, итд., при чему су они често међусобно повезани, градећи нарочити *умрежени екосистем дигиталних идентитета* (Sage Elwell, 2013:237), за чије разумевање, као модел, може послужити својеврстно трансмедијатизовано јаство (*transmediated self*; Sage Elwell, 2013: 238).

У наведеном приступу, трансмедији се схватају као специфичан облик приповедања прича посредством различитих медијских платформи, у циљу креирања једног свеобухватног *приповеданој света* (*story-world*), у оквиру којег сваки елемент наратива даје посебан допринос целини. Ови умрежени елементи сагледани су као у великој мери независни, односно *самоушемељени* као изоловане компоненте целине, те за њихово читање није нужно познавање исходишта из којег проистичу, већ чињенице да узајамном координисаношћу употпуњују својеврстан приповедани свет који граде.

Објашњавајући модел трансмедијатизованог јаства за разумевање умрежених дигиталних идентитета, Сеиц Елвел напомиње да су трансмедијатизоване приче и приповедани светови интегрисани, распршени, фрагментарни (*episodic*) и интерактивни, те да се трансмедијски модел приповедања (*storytelling*) и конструисања приповеданих светова, одликује интеграцијом различитих елемената приче, који су распршени посредством различитих медијских платформи, у јединствен фрагментарни формат, који допушта састваралачку интеракцију публике (Elwell, 2013: 240).

Ослањајући се на разумевање идентитета као условног наративима путем којих се конструише, Сеиц Елвел грађење идентитета, у условима развоја савремених медија и начина њихове употребе, пореди са трансмедијским моделом приповедања, посредством којег многобројне франшизе конструишу приповедане светове (Elwell, 2013: 242-243). У том смислу, трансмедијатизовано јаство описује као условљено интегрисаним, распршеним, фрагментарним и интерактивним наративима, посредством којих се, у простору између виртуелног и реалног, конструише идентитет (Elwell, 2013: 243). Попут трансмедијске продукције унутар индустрије забаве, трансмедијатизовано јаство распршено

је широм многобројних медијских платформи, при чему је допринос сваке платформе условљен њеним преобладајућим својствима (Elwell, 2013: 244).

Будући да овако конструисан идентитет претпоставља како продукцију *ирича*, тако и интеракцију којом би се њихов даљи развој обезбедио, то услове остваривања партиципативног деловања на социјалним медијима можемо сагледати као битне одредитеље оквира унутар којих се трансмедиајатизовано јаство остварује. Притом ови услови нису детерминисани само постављеним могућностима које социјални медији отварају (технолошке перформансе), већ и развијеним облицима понашања медијских корисника (начинима употребе), а који су у вези једнако са *партиципацијом иуштем медија*, као и са *партиципацијом у медијима*.

Отуда је развој различитих облика и могућности партиципативног деловања медијских корисника на социјалним медијима, неопходно схватити не само као отварање нових могућности у размени информација и успостављању комуникације (што даље повлачи многобројна питања као што су проблем утврђивања веродостојности информација и заснованости коментара, питање развоја грађанског новинарства, проблем утврђивања оквира и механизма законског деловања, итд.), већ и као отварање нарочитих *канала*, који у савременом умреженом друштву учествују у конструисању и развоју идентитета. Овај аспект разумевања партиципативних пракси није ништа мање значајан у односу на промишљање развоја могућности размене информација од политичког значаја и мобилисања медијских корисника на одређене друштвене акције (које свакако могу бити у функцији изградње или очувања демократских односа), управо због тога што се обезбеђивање услова слободног развоја идентитета нужно мора сагледати као предуслов демократског развоја једног друштва. У том смислу сва ограничења понуђених могућности партиципативног деловања медијских корисника на социјалним медијима, нису репресивна само због своје усмерености на контролу протока информација, већ и зато што директно утичу на слободан развој идентитета појединца, чиме се задире у саме темеље демократије.

Медијска партиципација претпоставља активно учешће медијских корисника у усмеравању кретања унутар инфосфере, те се може сагледати као значајан чинилац демократских процеса у једном друштву. Међутим, могућност различитих приступа унутар постављених оквира партиципативног деловања отвара опасност злоупотребе, због чега Карпентиер закључује да је развоју *партиципацивне културе* потребан развој *демократске културе* (Jenkins, Carpentier, 2013: 269). Овакво гледиште уводи у промишљање, како понуђене технолошко-институционалне оквире партиципативног деловања, тако и развијене приступе деловања медијских корисника унутар постављених оквира, те облике предочавања самих могућности остваривања медијске партиципације.

Медијску партиципацију на социјалним медијима би, у контексту промишљања њеног утицаја, како на одређење властитог идентитета, тако и на интерпретацију друштвених околности, али и учешћа у њиховој измени, било погрешно схватити једнодимензионално, као недостигнути идеалитет демократског развоја, омеђен, с једне стране, политичко-правним оквирима дозвољеног деловања и, с друге, корпоративним дефинисањем постављених могућности (уп. Jenkins, Carpentier, 2013: 270), већ много пре као резултат сталног преговарања у дефинисању садржаја њеног појма, а које се остварује у процесу усаглашавања понуђених технолошких могућности и развоја популарних модела коришћења социјалних медија. У том смислу значајно је схватање Ника Карпентиера, који истиче да само дефинисање значења концепта партиципације представља део политичко-демократске борбе (Jenkins, Carpentier, 2013: 267). У дијалогу са Џенкинсом (Jenkins), Карпентиер посебно подвлачи запажање Шери Арнштајн (Sherry R. Arnstein), да се иза ознаке *партиципација* крију многа различита значења, чиме нарочито наглашава тенденцију, изражену унутар појединих теоријских приступа, да концепт медијске партиципације законе идентификовањем различитих друштвених пракси као посебних облика медијске партиципације, иако оне то заправо не морају бити, или пак претпостављају минималан степен партиципативног деловања (Jenkins, Carpentier, 2013: 267). Отуда Карпентиер и напомиње да би се партиципација могла схватити као плутајући (floating) означитељ, коме се придају различита значења у различитим дискурзивним контекстима, крећући се од претежно минималистичких до претежно максималистичких варијација (Jenkins, Carpentier, 2013: 269).

Проширење могућности остваривања медијске партиципације, у условима (још увек) раног развоја социјалних медија, намеће потребу промишљања образаца интерпретирања појма медијске партиципације унутар популарне културе, те испитивања механизма путем којих се значењски потенцијали овог појма проширују. Овај процес надоградње и/или измене значења, не мора, међутим, увек бити усмерен у правцу учвршћивања демократских односа, већ се, управо супротно, унутар сила које обликују популарну културу, може радикално тумачити у смеру права на активно учешће у остваривању постављеног циља, због чега је преговарање оквира медијске партиципације увек у вези са преговарањем сфера утицаја. Како је реч о појму који детерминише оквире делатних потенцијала, те самопрезентовања, то неукотвљеност његовог означитеља можемо схватити као резултат идеолошке борбе, која укључује посебне интересе снага трговине и профита, с једне стране, и с друге, снага отпора усмерених на проширење оквира слободног редефинисања интерпретативних модела, како властитог идентитета, тако и друштвених околности.

Литература:

- [1] Ber, V., *Socijalni konstrukcionizam*, Zepeter, Beograd, 2001.
- [2] Griffen-Foley, B., *From tit-bits to big brother: a century of audience participation in the media*, „Media, Culture and Society“, 26(4), 2004, Sage, стр. 533-548.
- [3] Grodin, D., Lindlof, T. R., *The self and mediated communication*, у: Grodin, D., Lindlof, T. R. (yp.), „Constructing the Self in a Mediated World“, Sage, London, 1996.
- [4] Darling J., *Inviting comment public creation of content in early Spanish American newspapers*, у: Carpentier N., De Cleen B. (yp.), „Participation and Media Production. Critical Reflections on Content Creation“, Cambridge Scholars Publishers, Cambridge UK, 2008, стр. 69-83.
- [5] Elwell, J. S., *The transmediated self: life between the digital and the analog*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies“, 20 (2), 2013, Sage, стр. 233-249.
- [6] Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, 1992.
- [7] Jenkins, H., Carpentier, N., *Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics*, „Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies“, 19 (3), 2013, Sage, стр. 265-286.
- [8] Kellner, D., *Popular culture and the construction of postmodern identities*, у: Lash, U. S., Friedman, J. (yp.), „Modernity and Identity“, Basil Blackwell, Oxford, 1992.
- [9] Macek, J., *More than a desire for text: online participation and the social curation of content*, „Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies“, 19 (3), 2013, Sage, стр. 295-302.
- [10] Munson, W., *All Talk. The Talkshow in the Media Culture*. Temple University Press, Philadelphia, 1993.
- [11] Čalvić, D., *Identitet u vremenu cyber svjetova*, „Filozofska istraživanja“, 32 (1), 2012, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, стр. 19-30.
- [12] Fidler, R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004.
- [13] Fisk, Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.
- [14] Carpentier N., Dahlgren P., Pasquali F., *Waves of media democratization: a brief history of contemporary participatory practices in the media sphere*, „Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies“, 19 (3), 2013, Sage, стр. 287-294.
- [15] Wasko, J., Mosco, V. (yp.), *Democratic Communications in the Information Age*, Garamond Press & Ablex, Toronto and Norwood, 1992.

Associate Professor Dragan Čalović, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

UNDERSTANDING USERS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA

Abstract: *The paper analyzes the participation through social media and participation in social media, in relation to the three conditions, which are recognized as crucial in understanding of their realization. Users participation in social media are analyzed in relation to structural specificities of social media, in its relation to social context and popular culture, and in relation to understanding of identity. Interpretation of the concept of media participation is seen as a result of the ideological struggle, which influences as much social context as constructing of identity.*

Key words: *identity, media participatory, media theory, popular culture, social media.*

Doc. dr Zvezdan Vukanović
Univerzitet Donja Gorica, Podgorica, Crna Gora

IZAZOVI INTERNETSKE PRIVATNOSTI U VREMENU GLOBALNIH DRUŠTVENIH PROMJENA

Abstract: *Ovaj rad se bavi zloupotrebom nadgledanja interneta od strane vlada SAD i Kine. Pod izgovorom povećanja nacionalne bezbjednosti, vlade SAD i Kine masovno prisluškuju svoje građane, a nivo nelegalnog prisluškivanja ide toliko daleko da su američke i britanske bezbjednosne agencije nadzirale izraelskog premijera Ehuda Olmerta, njemačku kancelarku Angelu Merkel, i to u kontinuiranom periodu od nekoliko godina, te visoke zvaničnike Evropske unije, Razvojni program UN (UNDP), Dječji fond UN (UNICEF).*

Na drugoj strain, kineska vlada je anagažovala je između 30.000 i 50.000 policijskih činovnika zaposlenih za potrebe primjene ovog velikog projekta internetskog nadgledanja u Kini.

Tajna dokumenta Edvarda Snoudena otkrivaju da „crni budžet“ vlade SAD namijenjen za domaće i inostrano elektronsko prisluškivanje, presretanje i skladištenje podataka iznosi 52,6 milijarde dolara. Istovremeno, Američka bezbjednosna agencija NSA dnevno ima kapacitet da detaljno prati komunikaciju na pet milijardi mobilnih telefona. NSA je počela izgradnju kvantnog kompjutera čiji kapacitet za dešifrovanje poruka 1000 puta jači od tradicionalnih kompjutera koji se trenutno koriste i njegovo korišćenje se očekuje nakon 2020. Svi ovi podaci ukazuju da se internetska privatnost korisnika danas u svijetu sve više smanjuje, dok se istovremeno eksponencijalno povećava zloupotreba nelegalnog elektronskog prisluškivanja građana.

Ključne riječi: *internetska privatnost, elektronsko nadgledanje i prisluškivanje, društvene promjene.*

Uvod

U cilju konkretnije i preciznije analize nadgledanja internetske privatnosti, autor se odlučio da odabere dva systemska i organizovana pristupa nadgledanja internetske privatnosti koje su u toku posljednje decenije razvili, a i sada primjenjuju vlade Sjedinjenih Američkih Država i Kine. Glavni razlozi selekcije ove dvije zemlje, jesu njihovo intenzivno iskustvo u sajber napadima koje već duže vrijeme vode kako na nacionalnom tako i internacionalnom nivou, kao i značajna strateška ljudska i finansijska mobilizacija sredstava u cilju sveobuhvatnijeg, efikasnijeg i efektivnijeg nadgledanja cyber i internetskih aktivnosti javnosti.

1. Nadgledanje internetske privatnosti u Kini

Ministarstvo javne sigurnosti Kine u okviru programa *The Golden Shield Project*, takođe poznat po imenu *The Great Firewall of China*, nadgleda internetske aktivnosti građana. Ovaj projekat je osmišljen 1998, a operativno je pušten u rad novembra 2003. u cilju očuvanja socijalističke tržišne ekonomije Kine. Ideološka i politička baza projekta se temelji na omiljenoj izreci bivšeg kineskog predsjednika Denga Sjaopinga: „Ako otvoriš prozor zbog čistog vazduha, treba očekivati da uleti i nekoliko muva“. Procjenjuje se da je između 30.000 i 50.000 policijskih činovnika zaposleno za potrebe primjene ovog velikog projekta internetskog nadgledanja u Kini. Analiza sadržaja ovog projekta ukazuje da kineska vlada posebno cenzuriše podatke, informacije i vijesti koji se tiču sljedećih poedinaca, organizacija i događaja:

- Spiritualna budistička disciplina Falun Gong
- Brutalnost policije
- Tajvanska vlada, mediji i organizacije
- Kriminalna aktivnost
- Dalaj Lama, njegovo učenje i Internacionalni tibetanski nezavisni pokret
- Protesti na trgu Tjenamen 1989.
- Demokratija
- Veb-sajtovi emisija *Voice of America* i kineska verzija *BBC News*

Reporteri bez granica procjenjuju da režimi u Kubi, Zimbabveu, Bjelorusiji dobijaju i koriste logističku podršku i opremu za internetsko prislušivanje iz Kine.

2. Obim i karakteristike internetskog i elektronskog nadgledanja američke vlade

O kompleksnim programima za komunikaciono nadgledanje i prislušivanje vlade SAD tradicionalno su postajale manje precizne i utemeljene informacije i procjene o njihovom obimu, kapacitetima i konkretnim karakteristikama, ali se ta pozicija značajno promijenila kada je Edvard Snouden, bivši američki analitičar za bezbjednost koji je po ugovoru radio za potrebe američke nacionalne agencije za bezbjednost – NSA, objelodanio detaljne i precizne podatke o strateškom i operativnom obimu elektronskog prislušivanja koje je uključivalo presretanje i analizu elektronske pošte, internetskog pretraživanja i telefonskih razgovora. Zahvaljujući Edvardu Snoudu informacije o masovnom špijuniranju SAD u saradnji sa svjetskim bezbjednosnim agencijama iz Australije (ASD), Velike Britanije (GCHQ), Kanade (CESC), Danske (PET), Francuske (DGSE), Njemačke (BND), Italije (AISE), Holandije (AIVD), Norveške (NIS), Španije (CNI), Švajcarske (NDB) i Izraela (ISNU) su prvo publikovane 6. juna 2013. u dnevnim novinama „The Washington Post“ i „The Guardian“, što je izazvalo veliku pažnju svjetske javnosti. Potom su Snoudenove informacije o tajnim operacijama NSA publikovali i ostali svjetski mediji: „The New York Times“, „El Pais“, „Sveriges Television“, „Canadian Broadcasting Corporation“, „Le Monde“, „Der Spiegel“, „O Globo“, „Australian Broadcasting Corporation“.

Snoudenova dokumenta otkrivaju strukturu godišnjeg tajnog „crnog budžeta“ vlade SAD u iznosu od 52,6 milijarde dolara kojim raspolažu i rukovode američka ministarstva, agencije, kancelarije i programi u SAD, namijenjenim za domaće i inostrano elektronsko prislušivanje, presretanje i skladištenje podataka. Detaljna analiza godišnjeg „crnog budžeta“ data je u tabeli 1.

Uzevši u obzir specifičnu delikatnost i kompleksnost cijelog slučaja, tužioc u SAD su u relativno kratkom roku, 14. juna 2013. podigli optužnicu protiv Edvarda Snoudena zbog špijunaže i neovlašćenog prisvajanja vladinih podataka, a krajem jula 2013. ruska vlada je Snoudu dala azil, nakon što je američki bezbjednosni analitičar napustio posao bezbjednosnog analitičara u kompaniji „Booz Allen Hamilton“ na Havajima, koja je radila za potrebe NSA, i otišao krajem maja 2013. u Hong Kong, a potom dalje u u Moskvu.

Američki predsjednik Barak Obama je 6. avgusta 2013. javnim istupom na televiziji pokušao da ublaži Snoudenove optužbe o masovnom špijuniranju građana, negirajući njegove tvrdnje. Svega tri dana kasnije, predsjednik Obama je na održanoj pres-konferenciji najavio reformu koja se tiče prikupljanja i nadgledanja informacija od strane NSA, a koja se sastoji od 4 koraka koja u osnovi omogućavaju povećanje transparentnosti tokom nadgledanja informacija u cilju boljeg balansa između privatnosti i sigurnosti, kao i reformu odjeljka 215 Patriotskog zakona (The Patriot Act), koji omogućava NSA da nadgleda komunikaciju i bez sudskog naloga.

Istovremeno su stigle i optužbe koje je 5. juna 2013. prenio „Rojters“, na račun funkcionisanja američkih bezbjednosnih službi od strane Huanga Chengqinga, direktora CNCERT-a (the National Computer Network Emergency Response Technical Team/Coordination Center of China), da su sa 4.062 američka kompjuterska servera neovlašćeno preuzete informacije od 2.91 miliona kompjutera u Kini.

Tabela 1: *Detaljna klasifikacija godišnjeg „crnog budžeta“ američkih obavještajnih agencija, kancelarija i programa za 2012.*

Prosječni porast finansiranja od 2004. do 2013.	Ime bezbjednosne agencije, ministarstva, kancelarije ili programa	Nivo finansijskih sredstava u milijardama američkih dolara
56 %	Central Intelligence Agency	14,7
53 %	National Security Agency	10,8
12 %	National Reconnaissance Office	10,3
108 %	National Geospatial Intelligence Program	4,9
3 %	General Defense Intelligence Program	4,4
129 %	Justice Department	3
341 %	Office of the Director of National Intelligence	1,7
16 %	Specialized Reconnaissance Programs	1,1
13 %	Department of Defense Foreign Counter-Intelligence Program	0,529
84 %	Department of Homeland Security	0,284
841 %	Department of the Treasury	0,0273
110 %	Department of Energy	0,1886
49 %	State Department	0,0726

Snoudenove informacije detaljno otkrivaju strukturu i način trošenja Pentagonovog budžeta za tajne operacije koji iznosi 52,6 milijarde dolara, koji je jednak cjelokupnom budžetu odbrane Velike Britanije, Francuske ili Japana. U SAD ima ukupno 16 agencija za špijuniranje sa 107.035 zaposlenih. Snouden je snimio približno 1,7 milion dokumenata o globalnom nadgledanju NSA koja je saradivala sa partnerskim nacionalnim agencijama za sigurnost u Australiji (ASD), Velikoj Britaniji (GCHQ), Kanadi (CSEC) i Novom Zelandu (SIS). Objavljeni podaci otkrivaju da je NSA prikupljala 5 milijardi poruka dnevno, te da je prikupljeno i 120 miliona telefonskih pretplatničkih brojeva telekomunikacione kompanije „Verizon“.

Američke i britanske bezbjednosne agencije nadzirale us izraelskog premijera Ehuda Olmerta, njemačku kancelarku Angelu Merkel i to u kontinuiranom periodu od deset godina, visoke zvaničnike Evropske unije, Razvojni program

UN (UNDP), Dječji fond UN (UNICEF) i humanitarnu francusku organizaciju „Medisins du Mond“, koja šalje ljekare u konfliktne zone. Među uticajnim imenima koja su prisluškivana nalazi se i Hoakim Almunija, komesar Evropske komisije za politiku konkurentnosti. Ovaj Španac je zadužen za velike istrage protiv monopola na tržištu EU. On je uključen u dugogodišnju istragu protiv „Gugla“ i „Majkrosofta“ zbog pitanja privatnosti.

NSA je u saradnji sa telekomunikacionim kompanija iz SAD, Njemačke i Velike Britanije 2006. prisluškivao građane u velikom broju zemalja. Tako je:

- **AT&T prisluškivao u gradovima:** Sijetl, San Francisko, San Hoze, Los Anđeles, San Dijego, Denver, Feniks Kansas Siti, Dalas, Salt Lejk Siti, Čikago, Sent Luis, Nešvil, Klivlend Atlanta, Orlando, Majami, Boston, Njujork, Vašington, Toronto, Amsterdam, Frankfurt, Pariz, London, Bangalor, Tokio, Šangaj, Hong Kong, Singapur, Sidnej.
- **Verizon je prisluškivao u gradovima:** Sijetl, San Francisko, San Hoze, Los Anđeles, San Dijego, Portland Las Vegas, Feniks, Salt Lejk Siti, Denver, Dalas, Hjuston, Kansas Sity, Sent Luis, Čikago, Atlanta, Detroit, Orlando, Majami, Šarlot, Ričmond Vašington, Filadelfija, Njujork, Boston, London, Pariz, Amsterdam, Tokio, Hong Kong, Singapur.
- **BT Group (British Telecom) je prisluškivao u gradovima:** Stokholm, Frankfurt, Sijetl, Sanivejl, Berbank, Los Anđeles, Salt Lejk, Denver, Feniks, Hjuston, Čikago, Kansas Siti, Atlanta, Tampa, Vašington, Njuark, Njujork, Majami, Buenos Ajres, Rio de Žaneiro, Santjago, Lima, Meksiko Siti, Bogota, Tokio, Hong Kong, Singapur, Sidnej, Mumbai.
- **Deutsche Telekom (vlasnik i T-Mobile) je prisluškivao u gradovima:** Stokholm, Kopenhagen, London, Pariz, Marsej, Amsterdam, Hamburg, Hanover, Frankfurt, Nuremberg, Cirih, Beč, Njujork, Filadelfija, Dalas, Čikago, Los Anđeles, San Francisko, Tokio.

Programi prisluškivanja koje otkriva Snoudenov dokument su:

- *Boundless Informant*, koji je u martu 2013. prikupio preko 97 milijardi podataka, od kojih je iz SAD bilo približno 3 milijarde, iz Njemačke pola milijarde, iz Indije 2,8 milijardi, dok ih je iz Irana bilo 14 milijardi.

- *BULLRUN*, skraćena od *First Battle of Bull Run*, inače označava prvu značajnu bitku Američkog građanskog rata koja se dogodila 21. jula 1861. u Virdžiniji. Britanska bezbjednosna agencija GCHQ ima sličan program koji je kodiran po imenu *Edgehill*, a baziran je na osnovu prve odigrane bitke u engleskom građanskom ratu (22. avgust 1642 – 3. septembar 1651) koja se dogodila 23. oktobra 1642. Osnovna namjena ovog sistema je da dešifruje internetsku komunikaciju sofisticiranim tehnološkim sredstvima.

- *Carnivore* sistem nadgledanja interneta, najčešće se primjenjivao hardverskim instaliranjem unutar elektronskih sredstava komunikacije od strane FBI u periodu od oktobra 1997. do 2005, kada je zamijenjen superkompjuterskim sistemom sofisticiranijih mogućnosti *NarusINSight*. Ovaj napredni sistem vrši semantičku analizu sadržaja, značenja, strukture i značaja internetskih poruka. Ostale mogućnosti ovog sistema uključuju analizu imejova u koje spadaju Guglov Gmail, MSN-ov Hotmail i Yahuov Mail. Takođe, sistem omogućava prepoznavanje korišćenih internetskih aplikacija i protokola u koje spadaju web browsers, instant messaging applications uključujući i sadržaj imejl poruka, konverzaciju preko instant meesanger-a i šemu povezanosti aktivnosti internetskih korisnika. Njegov kapacitet mu omogućava da dnevno na softverima i optičkim kablovima nadgleda i analizira do 100 milijardi imejlova dnevno.

- *Comprehensive National Cybersecurity Initiative* je uspostavljen januara 2008. i posebno je okrenut jačanju sajber sigurnosti u SAD. Kao dio ovog programa otvorena je Community National Cybersecurity Initiative Data Center poznatiji po kraćem imenu Utah Data Center, nedaleko od Solt Lejk Sitija, koji je specijalizovan Centar za nadgledanje informacija i skladištenje. Izgradnja ovog Centra košta 2 milijarde dolara. Površina Centra je 150.000 kvadratnih metara, od kojih će 10.000 kvadratnih metara biti za centar za skladištenje informacija čiji će kapacitet biti između 3 i 12 eksabajta, što veliki broj stručnjaka smatra nedovoljnim, jer se godišnje od 2007. godine proizvede više od 65 eksabajta informacija samo na mobilnim telefonima.

- *DCSNet* predstavlja kolekciju softverskog programa koji može instantno po potrebi da prati i skladišti telefonske brojeve i pozive kao i tekstualne poruke. Ovaj softverski program se sastoji iz tri komponente: DCS-3000, DCS-5000 I DCS-6000 i prvenstveno ga koristi FBI.

- *Fairview* je tajni program za masovno nadgledanje pod kontrolom NSA čiji je primarni cilj da prikuplja telefonske brojeve i podatke sa imejlova inostranih mobilnih telefona i kompjutera. Na ovaj način NSA je prikupila 2,3 milijarde podataka iz Brazila i približno 1 milijardu iz Kine. Glavni partner NSA u prisluškivanju je imao kodirano ime SIGAD US-990 iza čega stoji američka telekomunikaciona kompanija AT&T.

- *Financial Crimes Enforcement Network (FinCEN)* je biro unutar američkog Ministarstva finansija koji prikuplja i analizira informacije o finansijskim transakcijama u cilju borbe protiv pranja novca, finansiranja terorizma i ostalih vrsta finansijskog kriminala.

- *Magic Lantern* je specijalizovani softver koji koristi FBI u formi imejl priloga. Kada se aktivira, ponaša se kao virus trojanski konj i omogućava FBI da razotkrije komunikaciju. S obzirom na to da program djeluje u formi virusa, moguće je napraviti antivirusni program za otkrivanje ovog malicioznog softverskog programa, ali zbog toga što ga koristi FBI za bezbjednosne situacije, takav antivirusni program kompanije još ne izrađuju.

- *Main Core* je šifrovano ime baze podataka koju vlada Sjedinjenih Američkih Država koristi od 1980. Ova baza podataka sadrži lične i finansijske podatke devet miliona Amerikanaca koji se smatraju mogućom prijetnjom za nacionalnu sigurnost. Od toga broja dva miliona su kategorizovani kao potencijalni teroristi i broj bezbjednosno interesantnih lica svake godine raste za približno 200.000. Podaci o potencijalno sumnjičavim osobama se najčešće dobijaju od NSA, FBI i CIA. U slučaju vanrednog stanja (građanskih nemira ili obimnijeg terorističkog napada) bilo ko od onih uvrštenih u bazu podataka ovog programa može biti priveden i saslušan pa čak i zadržan u pritvoru, a protiv te osobe se mogu preduzeti mjere intenzivnijeg nadgledanja. Postojanje ove baze podataka otkrili su u maju 2008. novinari i istraživači Kristofer Kečam (Christopher Ketcham) i Tim Šorok (Tim Shorrock).

- *MUSCULAR (DS-200B)* je zajednički program za presretanje poruka informatičkih centara kompanija Google i Yahoo na kome saraduju britanska vlada (GCHQ – Government Communications Headquarters) i američka NSA. Svi podaci koji se prikupe preko Muscular programa za nadgledanje se kasnije prosleđuju do TURMOIL programa za procesuiranje podataka.

- *Nationwide Suspicious Activity Reporting Initiative* je program kojim upravlja američko ministarstvo pravde i u kome se integrišu svi izvještaji o sumnjivim aktivnostima građana koji dolaze kako od vlasti sa lokalnog nivoa tako i od građana.

- *NSA ANT catalog* na 50 strana detaljno prikazuje listu dostupnih tehnologija američkoj NSA koja im može pomoći u nadgledanju sajber prostora. Ovaj dokument je kreiran 2008. godine i uključuje detaljno razrađenu strategiju i katalog sofisticirane prislušne opreme koja ima kapacitet da prikuplja informacije prvenstveno elektronske prirode u različitim kontekstima, tehnološkim uslovima i konfiguracijama, efikasno prateći zaštitne zidove kompjuterskih sistema, rutera i servera, geolokaciju, signale, mrežni protok internetskih i bežičnih telefonskih i radarskih komunikacija, hardverska skladištenja hard drajva kompanija *Maxtor*, *Samsung*, *Seagate* i *Western Digital*. Takođe, može se nadgledati i sadržaj SIM kartica mobilnih operatera i kompanija i to posebno Aplovog iPhon-a.

U nadgledanju zaštitnih zidova U NSA ANT katalogu su zastupljeni najsofisticiraniji prislušni i presretački uređaji koji mogu da prate i nadgledaju rad sljedećih korporativnih informaciono-komunikaciono tehnoloških proizvodnih serija internetskih mreža, server i rutera:

- Cisco 500 serija PIX firewall-a i najveći broj ASA firewall serije (5505, 5510, 5520, 5540, 5550)
- Juniper Networks SSG 500 and SSG 300 serije firewall-a (320M, 350M, 520, 550, 520M, 550M), kao i Juniper Netscreen NSG5T, NS50, NS25 and ISG1000 tehnoloških uređaja
- Juniper serije J i M rutera

- Huawei serije Eudemon 200, 500 i 1000 firewall-ova
- Huawei rutera
- Dell PowerEdge 1850, 2850, 1950, 2950 RAID servera

Najznačajnija hardverska i softverska tehnologija za nadgledanje sajber prostora je specifično označena dekodiranim imenom i uključuje:

ANGRYMONK; BULLDOZER; CANDYGRAM; COTTONMOUTH-I; COTTONMOUTH-II; COTTONMOUTH-III, CROSSBEAM; CTX4000; CYCLONE Hx9; DEITYBOUNCE; DROPOUTJEEP; EBSR; ENTOURAGE; FEEDTROUGH; FIREWALK; FOXACID; GENESIS; GINSU; GOPHERSET; GOURMETTROUGH; HEADWATER; HOWLERMONKEY; HALLUXWATER; IRATEMONK; IRONCHEF; JETFLOW; JUNIORMINT; LOUDAUTO; MAESTRO-II; MONKEYCALENDAR; MONTANA koja uključuje: SIERRAMONTANA, SCHOOLMONTANA i STUCCOMONTANA; NEBULA; NIGHTSTAND; NIGHTWATCH; PICASSO; PHOTOANGLO; RAGEMASTER; SOMBERKNAVE; SOMBERKNAVE; SOUFFLETROUGH; SPARROW II; SURLYSPAWN; SWAP; TAWDRYYARD; TOTECHASER; TOTEGHOSTLY; TRINITY; TYPHON HX; WATERWITCH; WISTFULTOLL.

Unutar NSA baze podataka funkcionišu sljedeći programi:

- *Program Prizma* je omogućio NSA internetsko i elektronsko nadgledanje devet velikih američkih multinacionalnih IT i internetskih kompanija: *Microsoft, Google, Yahoo!, Facebook, PalTalk, YouTube, Skype, AOL* i *Apple Inc.*, a postoji namjera da se toj listi doda i *Dropbox*. NSA specifično nadgleda: imejlove, audiovizuelne četove, videa, fotografije, VoIP, transfer fajlova, video konferencije, šifre za ulazak u dokumente, društvene mreže, specijalne zahtjeve. Softveri koji su korišćeni u Prizminom programu uključuju: *TRAFFICTHIEF, MARINA, MAINWAY, FALLOUT, PINWAKE, CONVEYANCE, NUCLEON.*

- *Room 641A, odnosno „crna soba“* je telekomunikaciona jedinica za presretanje elektronske komunikacije kojom upravlja kompanija *AT & T* za potrebe američke NSA. U svijetu ima približno 20 ovakvih „crnih soba“ veličine 7,3 X 15 metara, od kojih je polovina locirano u SAD, a za prisluškivanje koriste uređaj *Narus STA 6400.*

- *CIA program Uslužne specijalne kolekcije (The Special Collection Service – SCS)* je odgovoran za nadgledanje komunikacije i razmjene poruka tako što se oprema za prisluškivanje pozicionirala u strane ambasade, komunikacione i kompjuterske centre, mreže optičkog vlakna i vladine instalacione komunikacione mreže. Prisluškivanje u okviru ovog programa je vršeno u 90 gradova van teritorije SAD i to posebno u Centralnoj Americi (Meksiko Siti, Havana, Monterej, San Hoze, Gvadalajara, Panama Siti, Gvatemala Siti, itd.), Latinskoj Americi (Brazilija, Bogota, La Paz, Karkasa, Kito i dr.), Istočnoj i Jugoistočnoj Evropi (Atina, Budimpešta, Kijev, Moskva, Prag, Priština, Sarajevo, Zagreb, Beograd, Sofija,

Tbilisi, Ankara, Istanbul, Tirana), arapske zemlje Afrike i Azije (Alžir, Abu Dabi, Aman, Damask, Džeda, Kairo, Bejrut, Bagdad, Basra, Kuvajt Siti, Mosul, Tripoli, Rijad, Kartum). Važno je istaći da je u većini slučajeva prisluškivanje u afričkim zemljama vršeno u regionima sa većinskim muslimanskim stanovništvom (Lagos, Abudža, Bamako), dok je u svega 6 zemalja prisluškivanje vršeno gdje populacija stanovništva nije većinski islamska (Najrobi, Kinšasa, Lusaka, Luanda, Monrovija i Adis Abeba). Od ostalih azijskih zemalja prisluškivane su: Kina (Peking, Čengdu, Šangaj i Hong Kong), Indija (Nju Delhi), Kambodža (Pnom Pen), Iran (Teheran), Tajland (Bangkok i Čijang Maj), Filipini (Manila), Avganistan (Kabul i Herat), Malezija (Kuala Lumpur), Mjanmar (Rangun), Indonezija (Džakarta). Od azijskih država osim Avganistana kao i onih u kojima većinu čine Arapi, najintenzivnije je prisluškivan Pakistan (Lahor, Pešavar, Karači i Islambad). Od zapadnoevropskih zemalja najviše su prisluškivane Njemačka (Berlin i Frankfurt) i Italija (Rim, Đenova i Milan).

SCS je odgovoran za tajnu ugradnju 27 satelitski kontrolisanih prislušnih uređaja na službeni avion Boing 767-300ER kineskog predsjednika Đanga Cemina. Prislušni uređaji su otkriveni prije nego što su stavljeni u funkciju. Nakon bombaških napada na američke ambasade u Keniji i Tanzaniji 1998, Klintonova administracija je koristila SCS operative da prisluškuje radio-kanale i komunikaciju pripadnika Al-Kaide. Kada je američka vojska opkolila rezidencijalno skrovište Osame bin Ladena u Abotabadu, gradu sa milion i po stanovnika na nadmorskoj visini od 1260 metara lociranom 110 kilometara sjeverno od glavnog pakistanskog grada Islamabada, 130 kilometara od Ravalpindija i 150 kilometara sjeveroistočno od Peševara, operativci SCS uspostavili su bazu kilometar i po od Bin Ladenovog trospratnog elitnog rezidencijalnog skrovišta i uz pomoć laserskih vibracija otkrili su da je jedna osoba neprekidno prisutna u skrovištu. Bin Laden je ubijen u skrovištu od strane američkih vojnih specijalaca u 1 sat ujutru 2. maja 2011. i pokopan 24 časa nakon ubistva u moru. Bin Ladenova rezidencija je bila svega 1,3 kilometar udaljena od Pakistanske vojne akademije. Smatra se da je Osama bin Laden u elitnoj rezidenciji proveo pet godina.

- *Stellar Wind* (kodirano ime) je program za presretanje imejl komunikacija, telefonskih konverzacija, finansijskih transakcija i ostalih internetskih aktivnosti. NSA je preko programa *Stellar Wind* prikupljao veliki broj podataka preko interneta u SAD, sve dok nije zamijenjen programom *ShellTrumpet*, unutar koga je samo program *MAINWAY* u toku radu uspio da uskladišti približno 1,9 trilion telefonskih poziva u obliku data.

- *Tailored Access Operations* – TAO je operativna jedinica NSA koja je zadužena za hakovanje kompjuterskih sistema i sajber rat i može da skupi prosječno 2 petabajta informacija u toku jednog časa. Ovo NSA odjeljenje takođe ima zadatak da

presretne pošiljke kompjutera i lap-top uređaje i da instalira *spyware* kao i da ugradi elektronske uređaje za prisluškivanje. Ovo se radi u bliskoj saradnji sa službama FBI I CIA. U najveći broj kompjutera infiltrira se TAO operativna jedinica, a godišnji broj infiltriranih kompjutera od strane NSA u svijetu iznosi približno 85.000. Pripadnici TAO koriste automatski softver za hakovanje, a broj osoblja u direktoratu je više od hiljadu kako vojnih tako i civilnih kompjuterskih hakera, bezbjednosnih analitičara, harverskih i softverskih dizajnera i einžinjera elektronike.

- *Terrorist Finance Tracking Program* – *Program nadgledanja terorističkog finansiranja* je zajednički program kojim upravljaju CIA i američko Ministarstvo finansija u cilju pristupa SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), međunarodnoj bankarskoj transakcionoj bazi podataka, kao dio borbe protiv finansiranja terorizma.

- *X-Keyscore* je sistem za pretraživanje i analizu internetskih podataka koji koristi NSA. Sastoji se od 700 servera koji su smješteni u SAD, Njemačkoj, Švedskoj, Australiji i Novom Zelandu. S obzirom na veliki broj informacija koji prikuplja, unutar ovog sistema podaci se skladište na kraći period od tri do pet dana, dok se metadata (podaci o podacima) skladište 30 dana. *XKeyscore* je značajan u identifikaciji virtuelnih privatnih mreža (VPN – Virtual Private Network) koje potencijalno mogu biti interesantne da ih NSA jedinica TAO hakerski napadne. Oktobra 2013. Snoudenovi dokumenti su otkrili da je u okviru ovog programa kontinuirano i detaljno prisluškivana i njemačka kancelarka Angela Merkel i to u periodu od 10 godina. Kao jedan od razloga što je NSA intenzivno prisluškivala visoke njemačke zvaničnike uključujući i samu kancelarku Merkel je taj što je jedan broj terorista prije napada 11. septembra 2001. na kule bliznakinje Svjetskog trgovinskog centra u Njujorku boravio u Hamburgu. Drugi razlog može biti činjenica da je uprkos trgovinskom embargu koji su većinski inicirale SAD protiv Irana zbog rada na stvaranju nuklearnog oružja, Njemačka je ovoj zemlji poslala „Simensovu“ opremu koju je Iran kasnije koristio za obogaćivanje uranijuma u svojim nuklearnim elektranama.

3. Sažetak ostalih aktivnosti internetskog nadgledanja NSA

NUCLEON je program koji ima manji kapacitet za nadgledanje prvenstveno telefonskih poziva i govornih poruka.

Moonligh Path i *Spinneret* su novi program koji po procjenama počinju da rade septembra 2013. i služe za elektronsko prikupljanje podataka

PRINTURA je tehnološko sredstvo automatske klasifikacije presretanja poruka pomoću protokolskog sistema *SCISSORS* koji analizira glas (*NUCLEON*), video (*PINWALE*), telefonske pozive (*MAINWAY*) i internetske podatke (*MARINA*).

Dropmire tajni program. *Dropmire* je bio tajni program čija je osnovna metoda bila ozvučenje faks mašina i presretanje telefonskih i internetskih poruka u ambasadama EU posebno onoj u Njujorku i Vašingtonu (kodirano ime *Perdido*), na G-20 samitu u Londonu i kod funkcionera UN-a. Tako Snoudenovi dokumenti ukazuju da je u okviru ovog programa nadgledano najmanje 38 stranih ambasada, a neke čak od 2007. Od inostranih ambasada prisluškivane su Francuska (kodirano ime *Wabash*, dok je za francusku misiju u UN kodirano ime prisluškivanja bilo *Blackfoot*), Grčka (kodirano ime *Klondyke*, dok je za predstavništvo Grčke u UN kodirano ime prisluškivanja *Powell*), Italijanska (kodirano ime *Bruneau* i *Hemlock*), Japanska, Meksička, Indijska i Turska. Cilj prisluškivanja ambasade EU u Vašingtonu bio je da se sazna koje su glavne tačke razmimoilaženja među članicama EU po pitanju najznačajnijih društveno-ekonomskih i geostrateških tema. Takođe, ministarski sastanci EU koji su održavani u zgradi EU „Justus Lipsius“ su prisluškivani iz susjednog sjedišta NATO-a u Briselu. Od 2010. godine u SAD se špijunirao i generalni sekretar UN-a Ban Ki-Mun, mada ne postoje pouzdani podaci koji mogu da potvrde da li je to rađeno sistematski.

Aprilski i septembarski samiti G-20 u Londonu su prisluškivani od strane 45 analitičara NSA koji su uspostavili i pratili internetske kafee koje su uspostavili sa britanskim sigurnosnim agencijama GCHQ i MI6. U konkretnom slučaju nadgledana je elektronska komunikacija turskog ministra finansija Mehmeta Simseka i 15 njegovih kolega iz delegacije, kao i ruski predsjednik Dmitrij Medvedev, čije su telefonske pozive Moskvi nadgledali specijalisti NSA za presretanje poruka smješteni u kraljevskoj vazduhoplovnoj bazi „Menwith Hill“ u sjevernom Jorkširu.

U toku posljednje četiri godine NSA je nadgledala podatke od nekoliko kineskih telekomunikacionih kompanija, Kineskog univerziteta u Hong Kongu i pekinškog Univerziteta „Tsinghua“, kao i azijske operatorske mreže optičkog kabla „Pacnet“. Osim toga NSA je špijunirala niz diplomatskih misija EU, uključujući delegaciju EU u Vašingtonu i delegaciju EU pri Ujedinjenim nacijama u Njujorku, kao i Savjet Evrope u Briselu i u sjedištu UN-a u Njujorku.

U toku 2011. od 231 hakerske operacije od strane američkih obavještajnih službi tri četvrtine napada je izvedeno na ciljeve u četiri zemlje: Kinu, Rusiju, Iran i Sjevernu Koreju. SAD imaju najmanje povjerljivih podataka o Sjevernoj Koreji. Najznačajniji prioritet za nadgledanje elektronske komunikacije po procjeni NSA u aprilu 2013. bile su Kina, Rusija, Iran, Pakistan, Avganistan, Egipat i Saudijska Arabija.

4. Aktivnosti NSA na unapređivanju analitičke sposobnosti internetskog nadgledanja

NSA u kontinuitetu radi na operativnom, strateškom i taktičkom unapređivanju internetskog nadgledanja. U tom smislu eksperimentalno je počela izgradnja kvantnog kompjutera čiji kapacitet za dešifrovanje poruka je 1000 puta jači od tradicionalnih kompjutera koji se trenutno koriste. U tu svrhu NSA je napravila program *Penetrating Hard Targets* za čija naučna istraživanja je izdvojeno 79,7 miliona američkih dolara. NSA veoma intenzivno radi na ovoj vrsti kompjutera jer su zemlje EU i Švajcarska u međuvremenu napravile značajan tehnološki iskorak po pitanju stvaranja kvantnih kompjutera i već su sustigle tehnološku sofisticiranost SAD u ovom ICT segmentu. Prema optimističnoj procjeni vodećih svjetskih stručnjaka u oblasti kvantnih kompjutera, prve uspješne uređaje ove vrste moguće je napraviti tek 2020. godine.

U međuvremenu, NSA koristi i unapređuje trenutno najsavremeniji RSA algoritam za asimetričnu kriptografiju koji je prvenstveno namijenjen šifrovanju podataka i predstavlja industrijski standard u oblasti asimetrične kriptografije i zaštite podataka, tako da je široko primijenjen u mnogim sigurnosnim protokolima i sistemima elektronskog poslovanja. RSA algoritam je nastao 1977. na MIT univerzitetu. Tvorci ovog algoritma su Ronald Rivest, Leonard Adleman i Adi Šamir, gdje RSA predstavlja akronim njihovih prezimena. Algoritam je patentiran od strane MIT-a 1983. u SAD, pod šifrom U.S. Patent 4,405,829. Patentna prava su istekla 21. septembra 2000. U RSA algoritmu ključnu ulogu imaju veliki prosti brojevi. Sigurnost RSA zasniva se na složenosti faktorizacije velikih brojeva. Smatra se da je određivanje originalne poruke na osnovu šifrata i ključa za šifrovanje ekvivalentno faktorizaciji proizvoda dva velika prosta broja. Kliford Koks (Clifford Cocks), engleski matematičar, je razvio ekvivalentan sistem RSA algoritmu za asimetričnu kriptografiju 1973, radeći za britansku bezbjednosnu agenciju GCHQ, ali taj algoritam nije primijenjen jer su bili potrebni sofisticiraniji kompjuteri da bi se algoritam konkretno primjenio. Piter Šor (Peter Shor), američki profesor primijenjene matematike sa MIT univerziteta je 1994, u svojoj teoriji Šor algoritma, pokazao da kvantni kompjuteri mogu eksponencijalno brže da rastave šifrirane poruke RSA algoritma za asimetričnu kriptografiju od klasičnih (nekvantnih) kompjutera. Pol Koker (Paul Kocher), vlasnik firme za bezbjednost kompjutera iz San Franciska, smatra da se na osnovu dugotrajnih ispitivanja došlo do rezultata koji ukazuju da se Šorov algoritam može dešifrovati na dva načina: (1) vremenskim obračunavanjem kada je potrebno da se poruka dešifruje i (2) mjerenjem operativne moći koju koristi sprava za dešifrovanje poruka.

Interni izvještaj NSA iz 2010. istakao je da se tehnologija i korišćenje smart telefona sve više razvija i da to komplikuje tradicionalni način analize ciljeva nadgledanja. Prema dokumentu, NSA je uspostavila stratešku jedinicu sa specijal-

nim zadatkom da unutar manjih NSA programa koji se nazivaju *scripts* nadgleda u okviru dokumenta „Kapacitet ajfona“ 38 različitih osobina i karakteristika Aplovog iOS 3 i iOS 4 operativnog sistema. Ove karakteristike, između ostalog, uključuju *Google Earth*, *Facebook* i *Yahoo! Messenger*. Osim toga, NSA će analizirati karakteristike Guglovog android mobilnog operativnog sistema, dok će preko Atlantika, Britanska bezbjednosna agencija (GCHQ) napraviti tim stručnjaka koji će se baviti dešifrovanjem podataka na mobilnim telefonima *BlackBerry*.

5. Komunikacioni prsten američke vlade (kodirano ime: „oči“)

Američka vlada ima hijerarhijski prsten komuniciranja koje kodiranim imenom naziva „Oči“. Nakon analitičke, strukturalne i hijerarhijske analize intenziteta, mreže, mehanizama i bliskosti komunikacije između američkih i inostranih bezbjednosnih agencija, zaključuje se da SAD imaju značajno povjerenje u samo četiri države: na prvom mjestu je Velika Britanija, potom slijedi Australija, a zatim Kanada i Novi Zeland, što ukazuje na to da osim Velike Britanije koja je jedina evropska zemlja, SAD nemaju značajno povjerenje u evropske zemlje, kao ni one koje su članovi EU. U konkretnom smislu, hijerarhijski posmatrano vlada SAD najviše vjeruje vladama u Velikoj Britaniji i Australiji („tri oka“), potom Kanadi („četvrto oko“) i onda Novom Zelandu („peto oko“). Nakon toga dolaze zemlje koje su članice NATO, a zatim Južna Koreja, Japan, Tajland i Singapur. Potom su države iz misije ISAF (International Security Assistance Forces) kojih ima 48 i države koje su uključene u rad GCTF (Global Counter-Terrorism Force), a kojih ima 86 država članica.

6. Efekat otkrivanja Snoudenovih dokumenata i masovnog elektronskog nadgledanja NSA

Najnoviji slučaj globalnog špijuniranja od strane američke vlade (slučaj Snouden) otkriva da postoji ozbiljan rizik da dođe do zloupotrebe internetske privatnosti i povrede ljudskih prava, na taj način što pod izgovorom borbe protiv terorizma, države i vlade – u ovom konkretnom slučaju SAD i njena obavještajna agencija NSA – vrše planirano masovno nadgledanje visokih političkih zvaničnika, diplomata, univerzitetskih centara, konkurentnih industrijskih kompanija koji su konkurencija američkim kompanijama. Tako su, između ostalih, nadgledani kancelarka Njemačke Angela Merkel, bivši i sadašnji predsjednik Meksika, generalni sekretar UN-a, kao i predsjednica Brazila, potom predsjednik Indonezije i njegovi saradnici, zatim ruski predsjednik, kao i turski ministar finansija

Dodatni razlog za zabrinutost predstavlja činjenica da su bezbjednosne agencije SAD (NSA) i Velike Britanije (GCHQ) direktno vršile pritisak na internetske,

kompjuterske i telekomunikacione kompanije da im omoguće da špijuniraju njihove komunikacione mreže i kanale, kao i da ispod mora i okeana na optičkim kablovima instaliraju prislušne uređaje. Zato je NSA platila GCHQ više od 100 miliona funti između 2009. i 2012. u cilju prikupljanja i dobijanja povjerljivih informacija od GCHQ, a 2013 NSA je platila GCHQ 17,2 miliona funti zbog pristupa signalima 200 optičkih kablova koji ulaze u Veliku Britaniju. U SAD je NSA angažovala veliki broj privatnih kompanija i agencija i platila desetine hiljada zaposlenih u njihovim kompanijama u cilju boljeg nadgledanja elektronskih komunikacija i to novcem poreskih obveznika, i tako doprinijela stvaranju lukrativnog biznisa za jedan veoma uzak krug privilegovanih pojedinaca interesno povezanim sa vojnom, obavještajnom, ICT, PR i medijskom industrijom. O tome koliko je domen tržišnih usluga bezbjednosne kompjuterske tehnologije profitirao masovnim internetskim i elektronskim nadgledanjem koje Vrhovni sud SAD u većini slučajeva nije pravno odobrio, veoma ilustrativno pokazuje podatak da je tržišna vrijednost bezbjednosne kompjuterske tehnologije 2013. dostigla 67,2 milijardi dolara – što je povećanje za 8,7 % u odnosu na 2012, na osnovu analize vodeće svjetske IT konsultantske korporacije „Gartner Inc.“, 11. juna 2013. godine.

Takođe, činjenica da je Snouden uspio da prikupi čak 1,7 milion podataka iz velikog broja baza podataka američkih obavještajnih agencija, jasno ukazuje da on kao bezbjednosni analitičar srednjeg hijerarhijskog ranga u privatnoj kompaniji za koju je radio na Havajima nije mogao imati tako širok i nesmetan pristup svim senzitivnim i strogo povjerljivim podacima, već da je unutar bezbjednosnih službi ovaj pristup podacima omogućavao iskusan i dobro organizovan tim bezbjednosnih stručnjaka.

Značajno je istaći da je relativno afirmativan prijem na koji je naišao ovaj Snoudenov čin od strane američke javnosti i medija nakon razotkrivanja zloupotrebe autoriteta NSA i američke vlade potvrđen i u članku koji je povodom slučaja Snouden objavio vodeći svjetski i američki dnevni list „The New York Times“ 1. januara 2014. Uredništvo ovog lista istaklo je da Američka vlada mora imati milosti prema onome što je Snouden uradio, jer je otkrio ozbiljna prekraćenja zakona i da mu zatvorsku kaznu treba značajno smanjiti od neke koju predlaže američko tužilaštvo, kako ne bih cijeli svoj život proveo u izgnanstvu. Osim toga, najuticajniji američki nedjeljnik „Time“ je za ličnost 2013. proglasio katoličkog papu Franja, dok je na drugom mjestu bio Edvard Snouden.

Činjenica da je ugodan, kvalitetan i komforan život na Havajima i dobro plaćen posao u etabliranoj kompaniji, Snouden mijenjao za neizvjesno izgnanstvo tokom koga se mora permanentno skrivati od očiju javnosti, jer u slučaju suđenja u SAD mu prijete doživotna zatvorska kazna, dovoljno ukazuje da je dubinski i suštinski vjerovao u ispravnost učinjenog djela za širu društvenu zajednicu. Prekraćenje zakona koje je učinila NSA prilikom tajnih operacija prisluškiivanja i praćenja elektronskih komunikacija potvrdili su i interni revizori NSA, koji su od aprila 2011. do marta 2012. identifikovali 2776 incidenata, odnosno kršenja sudskih naloga

za nadgledanje američkih i inostranih meta, predmeta i ciljeva. U tom kontekstu, pod izgovor borbe protiv terorizma NSA je skoro neselektivno masovno sa tajnog državnog nivoa i unutar strategijski razrađenih programa i u većem dijelu bez zvaničnog federalnog sudskog naloga, nadgledala internetske i elektronske komunikacije i konverzacije stotina miliona građana, stvarajući tako atmosferu Orvelovog „velikog brata“, u kome povreda internetske privatnosti postaje cijena (i to visoka) koju građani i javnost moraju platiti da bi uživali u korišćenju savremenih internetskih i kompjuterskih komunikacionih tehnologija i uređaja.

Zaključak: značaj i metodi, mjere i načini zaštite internetske privatnosti

U ovom trenutku kapacitet za nadgledanje informacija je dvadeset i devet puta veći od nivoa proizvodnje informacija, što znači da postoje ozbiljni i tehnički sofisticirani načini, mehanizmi i sistemi (ne)ovlašćenog nadgledanja interneta i samim tim invazije korisničke privatnosti koji se mogu zloupotrijebiti u manipulativne i maliciozne svrhe.

O tome koliko su kapaciteti nadgledanja i ugrožavanja internetske privatnosti porasli u današnjem vremenu, najbolje ilustruje podatak da je u vrijeme Hladnog rata tada najbolje organizovana kontraobavještajna sovjetska tajna služba KGB u toku 1967. godine presrela 114.000 pisama i paketa koji su po njihovoj procjeni sadržali antisovjetski propagandni i štetan štampani materijal, dok danas Američka bezbjednosna agencija NSA dnevno ima kapacitet da detaljno prati komunikaciju na pet milijardi mobilnih telefona, a program za nadgledanje komunikacije *XKeyscore* istoimene agencije je u toku samo jednog mjeseca 2012. snimio 41 milijardu podataka. Poseban problem u oblasti nadgledanja komunikacija i čuvanja privatnosti predstavljaju moćni sistemi nadgledanja koje razvijaju vlade i korporativni sektor. Zbog toga i ne čudi da je poznati međunarodni sociolog digitalnog doba Manuel Kastels, ujedno i jedan od najcitatiranih naučnika u oblasti društvenih i humanističkih studija (nazvan Maršalom Makluanom internetskog doba) u svojim brojnim publikacijama isticao da se u digitalnom dobu definicija moći ne bazira na novcu i vojnoj snazi, koliko na pozicioniranosti unutar medijsko-komunikacionog sistema mreže (Castells, 2013; Castells, 2009a; Castells, 2009b; Castells, 2010; Castells, 2003).

Zbog specifičnosti situacije i mogućnosti široke zloupotrebe, potrebno je uspostaviti delikatni balans između otvorenog pristupa informacijama i privatnosti. Što je internetska i kompjuterska tehnologija naprednija i raširenija, to je i potreba za zaštitom privatnosti sve bitnija. Zaštita internetske privatnosti je od velike važnosti, posebno u dobu eksponencijalne ekspanzije informaciono-komunikacionih tehnologija i internet, kada se u ekonomskom smislu 10 %

svjetskog bruto društvenog proizvoda stvara u informaciono-komunikacionoj, medijskoj i telekomunikacionoj industriji.

Višedecenijska interdiciplinarna i longitudinalna naučna istraživanja u domenu analize privatnosti došla su do sljedećih značajnih rezultata.

1. Obrazovani i tehnološki obučeni potrošači i internetski korisnici više brinu i koriste metode i sisteme zaštite internetske privatnosti i često u cilju što bolje zaštite daju pogrešne informacije o sebi kako bi ostali anonimni (Olivero – Lunt, 2004; Milne, 2000).
2. Zabrinutost po pitanju internetske privatnosti je povezana sa nivoom povjerenja i razumijevanjem kulturnih vrijednosti. Tendencija je da u kulturama koje su više okrenute individualističkim vrijednostima više brinu o zaštiti privatnosti za razliku od onih u kolektivističkim kulturama (Hofstede, 1991; Milberg et al., 2000; Smith, 2001).
3. Uticaj pola na odnos prema privatnosti je takođe značajan, jer su naučna istraživanja dokazala da ženska populacija više brine o zaštiti privatnosti (Marshall, 1974; Pedersen, 1987).
4. Istraživanja ukazuju da su prava korisnika po pitanju privatnosti striktnije zaštićena u EU nego u SAD (Baumer – Earp – Poindexter, 2004).

U cilju preventivne zaštite internetske privatnosti i dodatnog smanjivanja rizika od neovlašćenog upada u internetski i kompjuterski sistem, autor je uzeo za shodno da preporuči 25 mjera koje mogu značajno podići nivo internetske privatnosti korisnika:

1. Najsenzitivnije podatke treba zaštititi enkripcijom uz pomoć *TrueCrypt.org* i skladištiti ih na eksternom hard drajvu.
2. Očistiti istoriju internetskog pretraživanja, kao i kolačiće.
3. Praviti jake lozinke od najmanje šest znakova, koji su kombinacija manjih i većih slova, brojeva i interpunkcijskih znakova.
4. Lozinke češće mijenjati.
5. Izbjegavati internetska pretraživanja preko *Gugla*, *Jahua* ili *Binga*, jer ovi veb-sajtovi prate i čuvaju IP adrese i rezultate pretraživanja u svojoj arhivi. Umjesto njih treba češće koristiti servise poput *DuckDuckGo* ili *Blekk*, jer omogućavaju anonimno pretraživanje Mreže.
6. Softverski programi za surfovanje veb-sajtova *Google Chrome*, *Safari* ili *Internet Explorer Web* su najmanje sigurni, dok je bolje zamijeniti ih programima za pretraživanje *Firefox*, *Opera* ili dodatak *Tor*, jer je preko njih je nadgledanje informacija znatno manje.
7. Izbjegavati otvaranje imejla na *G-mailu* ili *Hotmailu* i koristiti alternativna rješenja kao što su *Hushmail* ili *ZixMail*.
8. Softverske programe *Google Hangout*, *Skype*, *YouTube*, *Dropbox*, kada se razgovara, gleda video ili čuvaju podaci, zamijeniti sigurnijim progra-

- mima kao što su *Pidgin* ili *Crypto.cat* servis, *Goober* za video-telefoniju, *Vimeo* za gledanje video-servisa i *Tresorit* za onlajn čuvanje podataka.
9. U sferi društvenog umrežavanja najmanje sigurni u smislu zaštite internetske privatnosti su *Facebook* i *Google+*. Umjesto njih je preporučljivo da se koriste društvene mreže poput *Piddera* ili *Masquoesa*.
 10. Izbjegavati korišćenje interneta preko mobilnog telefona kao i korišćenje *HotSpotova* odnosno bežičnog interneta u javnim prostorima kao što su biblioteke, pozorišta, bioskopi, univerziteti, restorani, hoteli, aerodromi. Ukoliko je korišćenje bežičnog interneta u javnom prostoru nužno ili neizbježno, potrebno je koristiti dodatnu zaštitu poput, recimo, *Hotspot Shield*.
 11. Redovno koristiti i osvježivati (updejtovati) antivirus program *Kaspersky* i *Firewall* antispyware programe (*Ad-Aware*, *Windows Defender*, *SpywareBlaster*), kao i sve ostale softverske programe novim definicijama radi zaštite od novih prijetnji sa posebnim akcentom na instaliranje sigurnosnih ažuriranja za *Windows* (security updates), jer njihova instalacija onemogućava prodor određenih malicioznih programa u kompjuterski sistem.
 12. Obrisati nepoznate poruke.
 13. Ne koristiti tuđe fleš drajvove.
 14. Ne dijeliti informacije sa drugim internetskim korisnicima.
 15. Ne prihvatati instalaciju kolačića.
 16. Sigurnosno provjeriti internetske stranice.
 17. Brisati imejlove od nepoznatih lica, posebno ako su ispisana kineskim ili turskim jezikom.
 18. Skenirati antivirusom imejlove koji dolaze od poznatih osoba, jer virusno zaražene poruke se mogu poslati i sa imejlom osoba koje korisnik poznaje.
 19. Nepokretanje aplikacije ili datoteke koje dolaze s nepoznatog ili nepozdanog izvora.
 20. Ako je potrebno pustiti u funkciju nepoznatu aplikaciju za koju nije jasno šta radi unutar kompjuterskog sistema, kao ni je li štetna, treba je pokrenuti u sandboks programu, kao što je *Sandboxie*.
 21. Isključiti *File Sharing* funkcije ako se koristite.
 22. U slučaju prijema neke sumnjive datoteke koju antivirus ili antispajver nije detektovao kao malicioznu, a postoji sumnja da to jeste, treba je poslati na servis *VirusTotal* ili *JottiScan*, gdje će biti pregledana s velikim brojem antivirusnih programa. Iako ova metoda nije potpuno pouzdana, ipak je riječ o dobrom načinu da se napravi procjena o legitimnosti datoteke.
 23. U cilju prevencije ulaska u kompjuterski sistem koristiti softversku aplikaciju IDPS (Intrusion detection and prevention systems).
 24. Koristiti softverske aplikacije za blokiranje reklama kao što su *AdGuard*, *Privoxy*, *Squid*, *AdMuncher* i *Diladele Web Safety*.

I pored niza preduzetih mjera sigurnosti, važno je istaći da korisnik interneta mora imati na umu da nijedan instalisani sigurnosni program, metoda ili sistem zaštite na kompjuteru algoritmički ne može ponuditi stopostotnu zaštitu niti detekciju. Jedan od značajnih razloga zbog čega su sajber napadi na internetu veoma učestali bazira se na činjenici da kod internetskog napada nema kolateralne štete kao u konvencionalnim ratovima, što je slučaj tokom bombardovanja ili pješadijskog napada na različite ciljeve i mete.

Literatura:

- [1] Baumer David L., Earp Julia B., Poindexter, J. C., *Internet privacy law: a comparison between the United States and the European Union*, „Computers & Security“, Vol. 23, Issue 5, July 2004 (400-412)
- [2] Castells Manuel, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, 2003.
- [3] Castells Manuel, *The Rise of the Network Society*, „The Information Age: Economy, Society, and Culture“, Volume I, Wiley, John & Sons, Inc., 2009a.
- [4] Castells Manuel, *The Power of Identity*, „The Information Age: Economy, Society, and Culture“, Volume II, Wiley, John & Sons, Inc., 2009b.
- [5] Castells Manuel, *End of Millennium*, „The Information Age: Economy, Society, and Culture“, Volume III, Wiley, John & Sons, Inc., 2010.
- [6] Castells Manuel, *Communication Power*, Oxford University Press, 2013.
- [7] Hofstede G. H., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, 1991.
- [8] Marshall N. J., *Dimensions of Privacy Preferences*, „Multivariate Behavioral Research“, (9), 1974 (255-272)
- [9] Milberg S. J., Smith H. J., Burke S. J., *Information Privacy: Corporate Management and National Regulation*, „Organization Science“ (11:1), January-February, 2000 (35-57)
- [10] Milne George R., Rohm Andrew J., *Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives*, „Journal of Public Policy & Marketing“, Vol. 19, No. 2, 2000 (238-249)
- [11] Olivero N., Lunt P., *Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control*, „Journal of Economic Psychology“, 25 (2), 2004 (243-262)
- [12] Pedersen D. M., *Sex Differences in Privacy Preferences*, „Perceptual and Motor Skills“ (48), 1987 (1239-1242)
- [13] Smith H. J., *Information Privacy and Marketing: What the U.S. Should (and Shouldn't) Learn from Europe*, „California Management Review“ (43:2), Winter 2001 (8-33)

Assistant Professor Zvezdan Vukanović, PhD
University of Donja Gorica, Podgorica, Montenegro

CHALLENGES OF INTERNET PRIVACY IN THE TIME OF GLOBAL SOCIAL CHANGES

Abstract: *This paper explores the abuse of Internet monitoring by the US and Chinese governments. Under the pretext of increasing national security of the US and China, the government of these two countries employ massive illegal electronic surveillance and eavesdropping of its citizens. The level of this illegal monitoring is so prevalent so the security agencies of the US and Great Britain monitored and surveilled among others the Israeli Prime Minister Ehud Olmert, the German Chancellor Angela Merkel over the period of several years. The high ranking officials of the EU, UNDP, UNICEF were also surveilled.*

On the other side, the Chinese government employed between 30,000 to 50,000 police officials for the purpose of massive civilian Internet surveillance in China.

The secret documents of the American whistleblower Edward Snouden's revealed that "black budget" of the United States government designed for domestic and foreign electronic surveillance, eavesdropping as well as interception and storage of data is worth 52.6 billion dollars. At the same time, National Security Agency (NSA) has the capacity to thoroughly monitor the communication of five billion mobile phones per day. NSA has begun the construction of a quantum computer whose capacity to decipher the messages is 1,000 times stronger as compared to traditional computers currently in use. The full employment of quantum computers is expected after 2020. All these data indicate that Internet users' privacy in today's world is increasingly reduced while at the same time the abuse of illegal electronic surveillance and eavesdropping of citizens increases exponentially.

Key words: *internet privacy, electronic surveillance and eavesdropping, social changes.*

Доц. др Марко М. Ђорђевић
Факултет педагошких наука, Јагодина
Универзитет у Крајевцу

МЕДИЈСКИ МИТОВИ И СПИНОВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА

Апстракт: Својеврсна акумулација прича и нараштивизација живота посредством масмедија допринеле су „фикционализацији стварности“ и бризанту границу између истине и привида. Професионални комуникатори преузели су „митотворачку улогу“ и постали власници измишљених или полумишљених прича којима се манипулише јавношћу.

Одговорно и професионално новинарство све више постаје професија на издасају. Истинитост и објективност успуиле су месту манипулативности, свету привида и медијских спинова.

У раду се заговара неопходност критичког преиспитивања и рефлексije медијских садржаја посредством медијске писмености и стравеија које доприносе разобличавању и деконструкцији медијских митова и спинова.

Кључне речи: мас-медији, медијско спиновање, манипулација, цензура, новинарство, медијска писменост.

1. Уметничка фикција и манипулација

Теоријско промишљање актуелног и распрострањеног феномена медијског спиновања¹ (енгл. *spin*: врћење, обртање; завртети; прести, испрести), води нас ка масмедијима који су преузели „митотворачку“ улогу, али и ка професионалним комуникаторима и медијским власницима који су, руководећи се тржишном логиком и политичким утицајем, допринели „фикционализацији стварности“ и релативизовању граница између онога што „јесте“ и што би „могло да буде“ истинито и тачно.

У односу на древне митске приче и легенде које су углавном биле у служби уметничке фикције и преносиле су се унутар појединих култура са генерације на генерацију, садашњи „медијски митови“ су добили нови смисао, гласнике и публику. „Гласници прича у данашње време постали су мас-медији, а њихови креатори професионални комуникатори (новинари, експерти за ПР, медија-планери, презентери, уредници и др.). У дигиталном окружењу уметничка фикција се све више повлачи пред политичком персуазијом, економском пропагандом и рекламом. Истинитост и објективност уступају место манипулативности и свету привида“ (Ђорђевић, М. М., 2014: 58).

Истовремено, између класичних митова и прича и савремених „медијских митова“ и спинова, у односу на публику, могу се уочити и одређена заједничка својства. Овде првенствено мислимо на својство делотворности и начин саопштавања и обликовања порука у зависности од тренутка и специфичних интереса група и појединаца.

С тим у вези, Мирко Милетић и Невена Милетић сматрају да је мит „делотворан када га припадници друштвене групе третирају као несумњиво истиниту интерпретацију одређеног догађаја, јер је у сагласности са преовлађујућим вредносним системом, доминантним културним обрасцем и прихваћеним нормама унутар групе“ (Милетић М. – Милетић Н., 2012: 204).

Узмимо за пример Марка Краљевића и мноштво његових легендарних портрета у усменој епској традицији и предању. Иако историјске чињенице о његовом животу говоре једно, пропуштен кроз филтере уметничке имажинације и посматран кроз оптику колективног памћења и предања, његов лик је описан на разноврсне начине, уз непрестано преплитање елемената реалног и фантастичког. Угњетеном и потлаченом народу под Турцима, какав је српски народ био вековима, био је потребан управо митски јунак који ће бити антипод реалности и који ће макар и на метафорички начин моћи да му подари све оно што није могао да има.

¹ „Метафорички израз за технику манипулације развијену у оквиру публичких односа (Public relations) као специфични вид дезинформисања“, видети у: М. Милетић, Н. Милетић *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012, стр. ...

Будући да је његов уметнички лик обликован на начин који је био приватљив већем делу припадника једне заједнице и који је у одређеном историјском тренутку одговарао њиховим „интересима“, постало је могуће све оно што иначе није било реално, па тако Марко може и што се не може и сме и што се не сме.

Проблем настаје, међутим, када се уметничка фикција, њени принципи, средства и логика, примене у новинарству и њему сродним професијама и када се оне претворе у бескрајно врћење и испредање измишљених или полуизмишљених прича. Онда већ, поред осталог, можемо говорити и о спиновању као посебној техници манипулисања која се заснива „првенствено на саопштавању истинитих, али непотпуних и необјективних порука, обликованих на одређени начин, објављених у одређеном тренутку и дисеминираних различитим облицима комуницирања“ (Милетић М. – Милетић Н., 2012: 320), а чији је крајњи циљ персуазивно деловање и стварање позитивног или негативног публицитета за одређене субјекте или групе.

Чини се да професионално новинарство које је у сагласности са основним стандардима струке и принципима новинарске етике, како на глобалном, тако и на локалном нивоу, постаје професија на издисају и да су истинитост и објективност у медијима, у великој мери уступиле место манипулативности, испредању „митских прича“ и спинова.

2. Медијски митови наших дана

Следећи изнета теоријска гледишта, можемо надаље својство делотворности и начин саопштавања и обликовања порука, посматрати и у односу на неке од савремених медијских митова, попут „Мита о снежном спасиоцу у Фекетићу“², тј. телевизијске репортаже о спасавању завејаних путника у Фекетићу. Подсетимо се, телевизијски прилог о акцији спасавања у снегу завејаних путника код Фекетића, емитован на РТС-у 1. фебруара 2014,³ попримио је митске димензије и форму „драмске теленовеле“. У њему акценат није стављен толико на људску несрећу и страдање, колико на чињеницу да је у акцији спасавања учествовао тада први потпредседник Владе, Александар Вучић. Представљен као неустрашиви јунак „без мане и страха“, он ризикује сопствену безбедност и спасава живот дечаку преносећи га до војног хеликоптера.

² О овом медијском миту детаљно сам писао у раду „Медијска митомахија – ка деконструкцији медијских митова и митова о медијима“, *Медијски дијалози*, година VII, број 19, Истраживачки медијски центар, Подгорица, 2014.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=gHWgCKl1ckw>, посећено 20. 1. 2015.

„Креатори“ ове репортаже, вероватно су по налогу својих „наручилаца“, рачунајући на низак степен медијске писмености грађана, желели да код гледаоца пробуде осећај допадања, солидарности и привржености, истовремено изазивајући емпатију код потенцијалних бирача.⁴ Опробани начин да се то постигне, свакако је грађење имиџа политичких лидера на наративној конструкцији.

На то нас подсећа и Кристијан Салмон (Christian Salmon), који сматра да у данашњем јавном простору који је засићен информацијама, посебно у току изборних кампања, да би се делотворно утицало на различите циљне групе, све информације морају да се представе у облику приче. Поред тога, ангажовање „сентименталног разума“ који захтева од политичара да употребљавају свој приватни живот, емоције и тело да би утицали на мишљење бирача, постало је неизоставно да би се постигао изборни резултат. „Осећаји допадања и недопадања, пријатности и непријатности добро су познати романописцима. (...) Ако је роман успешан, ови осећаји везују се за ликове, постају јачи током искушења на која наилазе, могу се сукобити и постепено придобити читаоца, који их осећа кроз врсту заразе или емпатије. Политичари се труде да исту емпатију изазову код својих бирача. (...) Изборне кампање тако постају не само такмичење наратива, већ конкуренција књижевних жанрова“ (Салмон, 2011: 28-29).

Слична методологија „медијског митотворства“ и спиновања јавности са манипулативним техникама које их прате, коришћена је и приликом извештавања о катастрофалним поплавама у Србији у мају 2014. године у већини домаћих медија. Европски медији су тих дана извештавали о покушајима цензурисања интернета у Србији, негативно квалификујући рад Владињих службеника који свуда са собом „вуку“ телевизијске екипе које учествују у стварању драмских спектакла и сентиментално-патетичних телевизијских новела.

Портал „Дојче Веле“ (Deutsche Welle) на српском језику у тексту под насловом „Вучићев шоу и гушење критике“⁵, ауторке Дијане Рошчић, преноси реаговања немачке штампе: „Вучић је током рекордних поплава својим шоу наступима и ауторитарним понашањем, које су нон-стоп пратиле телевизијске камере, „сејао панику, збуњивао власти и појачавао хаос“, пише немачка штампа. (...) „Апелом против цензуре“, грађани критички

⁴ Постигнут је, међутим, контраефекат јер су се после емитовања овог прилога – приче на телевизији, интернету и друштвеним мрежама појавиле његове пародије у којима се на хумористичко-сатирички начин разобличавало делање Александра Вучића. Ствар је додатно закомпликована несмотреном реакцијом симпатизера онлајн активиста Српске напредне странке (тзв. ботова) који су организованим лажним пријавама о кршењу ауторских права и сличним методама, „обарали“ ове видео-клипове са интернета и на тај начин учествовали у њиховом цензурисању.

⁵ <http://www.dw.de/vu%C4%8Di%C4%87ev-%C5%A1ou-i-gu%C5%A1enje-kritike/a-17671955>, посећено 18. 1. 2015.

настројени према режиму и новинари почетком ове недеље су се успротивили жестокој репресији према онима који мисле другачије.“

Изгледа као да се потреба да се стварност уз помоћ новинара и медија, али и професионалних спин доктора, заогрне велом митских прича са препознатљивим суперхеројима који савладавајући разне препреке успевају да победе зло, толико дубоко урезала у политичко биће и технологију владавине владајуће политичке елите у Србији, да ни реакције академске заједнице и онлајн активизам појединаца и група на друштвеним мрежама *Facebook*, *Youtube* и *Twitter*, ни извештавање иностране штампе о томе, није успело да ту потребу заустави или ублажи.

Неко би можда рекао да све те „приче“ којима нас медији свакодневно затрпавају немају никакве везе са митовима и спиновима и да су новинарство и њему блиске професије у Србији слободни и професионални, али како би онда могао да објасни чињеницу да је државна новинска агенција ТАНЈУГ 11. јануара 2015. године, објавила вест о медијским слободама у Србији стару годину дана⁶, коју су пренели медији попут РТС-а, *Блица*, *Полишике*, Б92? И да се то догодило, случајно или намерно, после сукоба између Александра Вучића и представника Балканске истраживачке мреже (БИРН) у вези са медијским слободама у Србији.

3. Новинарство и „последњи дани“

Три проблема: „нетранспарентност медијског власништва, економски утицај државних институција на рад медија кроз различите типове буџетских давања, и проблем РТС-а који уместо јавног сервиса, има улогу сервиса политичких странака и владајућих елита“, који су 2011. у Извештају о притисцима и контроли медија⁷ означени као основни, и даље су нерешени, а изгледа као да је њима придодат и низ нових.

Новинарство у Србији живи, дакле, своје „последње дане“, повлачећи се пред таблоидним, сензационалистичким и митотворачким, док су новинари поред притисака послодаваца, индиректно изложени притисцима државе и политичких елита на власти, али и притисцима маркетиншких агенција и ПР професионалаца који финансирају њихове послодавце.

У таквом зачараном кругу, аутоцензура се намеће као природно стање ствари. Најчешће не налазећи начин да се одупру наведеним притисцима,

⁶ <http://www.cenzolovka.rs/najnoviji-izvestaj-o-medijskim-slobodama-u-srbiji-star-godinu-dana/>, посећено 19.01.2015.

⁷ Извештај о притисцима и контроли медија, Агенције за борбу против корупције Владе Републике Србије, 72 број: 07-00-6614/2011-01, 19. септембар 2011, Београд.

а неретко и свесно пристајући да буду саучесници оних који их врше, припадници новинарске заједнице додатно дезавуишу себе, учествујући у стварању сурогата сопствене професије.

Измишљене или полуизмишљене приче којима се манипулише јавношћу и робовање механизмима привлачења пажње, видљиви су тако у већини медијских жанрова (забава, вести, информације, образовање и огласи), а могу се, у контексту појединих медија, уочити и у информативном, комерцијалном, инфотејнмент и инфомершал новинарству. „Три некада доминантне медијске функције (информативна, образовна и социјализаторска) потискују се на рачун метастазирајуће четврте – комерцијално-забавне“ (Тодоровић, 2008: 46).

У друштву у коме су таблоидни (комерцијални) медији однели превагу над квалитетним (елитним), где су бескрајна забава и реклама приграбиле највећи део програмског простора, и где се информисање грађана о друштвено релевантним догађајима и темама претворило у својеврсно митотворство, спиновање јавности, те медијску некултуру, намеће се неопходност образовања за мас-медије и критичког преиспитивања медијских садржаја.

4. „Освешћивање“ и медијско описмењавање без алтернативе

Истраживање о медијској писмености у Србији које су 2013. спровели Биро за друштвена истраживања (БИРОДИ) и Независно удружење новинара Србије (НУНС)⁸, а којим су били обухваћени новинари, студенти новинарства, ученици средњих школа и професори грађанског васпитања, указује на прилично забрињавајуће стање.

У закључцима овог истраживања наводи се да код средњошколаца не постоји изграђено критичко мишљење о утицају медија и деловању манипулације и пропаганде; да су, поред осталог, недовољно свесни последица коришћења друштвених мрежа и „дељења“ одређених информација, да немају развијену способност разликовања медијских жанрова, те да је приметно одсуство аутентичног мишљења које би искорачило из оквира тумачења мејнстрим медија.

Посебан проблем је то што процентуално велики број професора грађанског васпитања себе сматра најзаслужнијим у процесу медијског описмењавања ученика, али и то што један број њих, услед очигледне стручне некомпетентности, изјављује да није у потпуности сигуран шта је медијска писменост и да ученици више знају о новим медијима од својих професора. Какви би били резултати истраживања које би било спроведено на ширем узорку и обухватило и мање образоване грађана Србије, није тешко претпоставити.

⁸ <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2013/12/Medijska-pismenost-u-Srbiji-rezultati-istra%C5%BEivanja.pdf>, посећено 20. 1. 2015.

Ако бисмо у овом раду изнета теоријске гледишта довели у везу са општим закључком истраживања „Медијска писменост у Србији“, да је „едукација о медијском описмењавању неопходна свим учесницима – од младих конзументата медија, који су несвесни своје моћи као читатеља/слушатеља/гледаатеља, оних који су задужени да обуче младе конзументе како да их критички конзумирају, па све до будућих и садашњих новинара, који треба да признају свој утицај и одговорно га користе“ (Стаменковић, С., 2013: 30), онда не би било претерано рећи да процес систематског медијског „освешћивања“ и описмењавања већег броја грађана нема алтернативу и не сме да чека.

Један од основних императива у том процесу требало би да буде заснован на овладавању стратегијама медијске писмености које би допринеле деконструкцији „медијских митова“ и спинова, али и планском и континуираном „освешћивању“ грађана које укључује борбу против митске свести, критичку рефлексију медијских садржаја, њихову анализу и вредновање.

Од суштинске важности је схватити да без увођења наставних предмета који се баве „образовањем за мас-медије“ (Милетић, 2008: 132) на све нивое образовања од основне школе па надаље, неће доћи до повећања способности правилног дешифровања информација садржаних у порукама и смањивања могућности манипулације посредством масмедија.

Литература:

- [1] Гоне, Ж. *Образовање и медији*, Клио, Београд, 1998.
- [2] Борђевић, М. М., *Медијска митоматија – ка деконструкцији медијских митова и митова о медијима*, „Медијски дијалози“, година VII, број 19, Истраживачки медијски центар, Подгорица, 2014.
- [3] Милетић, М., Милетић Н., *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012.
- [4] Милетић, М., *Ресетовање стварности*, Протокол, Нови Сад, 2008.
- [5] Потер, Ц., *Медијска писменост*, Клио, Београд, 2011.
- [6] Салмон, К., *Старатеија Шехерезаде*, Клио, Београд, 2010.
- [7] Салмон, К., *Storytelling – Или причам ти причу*, Клио, Београд, 2010.
- [8] Стаменковић, С., *Медијска писменост у Србији*, БИРОДИ, Београд, 2013.
- [9] Тодоровић, Н., *Таблоидни журнализам*, „СМ – Часопис за управљање комуницирањем“, бр. 1, Протокол, Нови Сад / Факултет политичких наука, Београд, 2006.
- [10] Тодоровић, Н., *Медијско образовање*, у: „Књига за медије – медији за књигу“, Клио, Београд, 2008.
- [11] Тјуроу, Ц., *Медији данас*, Клио, Београд, 2012.

Assistant Professor Marko M. Đordjević, PhD
Faculty of Pedagogical Sciences, Jagodina
University of Kragujevac

MEDIA MYTHS AND SPINNING OF PUBLIC OPINION

Abstract: *A kind of accumulation of stories and narratives of life through mass media have contributed to "fictionalization of reality" and erasing the boundaries between the truth and illusion. Professional communicators took over "mythformation role" and became messengers of fictional and semi fictional stories which manipulate the public.*

Responsible and professional journalism is increasingly becoming a dying profession. The veracity and objectivity have been replaced with manipulation, the world of illusion and the media spins.

The paper advocates the need of critical examination and reflection of media contents through media literacy and strategies that contribute to unmasking and deconstruction of media myths and spins.

Key words: *mass media, media spinning, manipulation, advertizing, censorship, journalism, media literacy.*

Доц. др Слађана Стаменковић
Факултет за сјорш, Београд

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ У СРБИЈИ – ОД ПОТРЕБЕ ДО ПРИВИДА

Апстракт: *Развој информационах и комуникационих шехнолоџија довео је до све бржих промена које се манифестују у свим сферама друштва. Медијска индустрија у информационом добу представља јединствену дигиталну мрежу састављену од појединачних мрежа у чијој је основи обједињена шехнолоџија шртовине људском пажњом, вреднијом валушом од сваке банкарске. Медији чине значајан део свакодневне животиа људи, који, изложени информацијском обиљу (поилави, мећави, презасићености, information overload) у просеку две шрећине свој будној времена проводе уз неки медиј, док рагу посвећују нешто више од двадесет процената свој времена. Медијска писменост, едукација за медије је одговор на изазове екстремне будућности коју предвиђају медијски футуролози, не само адекватно шехничко и шехнолошко, већ комплетно описмењавање за разумевање садржаја порука, рефлексију и критичко мишљење. Резултати сјорадичних истраживања показују да постоји привид медијске писмености у Србији, док аутор овој рага сматра да познавање медија не би требало да представља изазов само за медијске и професионалце у области културе, науке и уметности, већ у најширем смислу, сјраштеију трађења новог односа према стварности.*

Кључне речи: *медији, едукација, порука, комуникација, стварност.*

Неисменост 21. века неће се односити на оне који не умеју да читају и пишу, већ на оне који нису способни да уче, који нису способни да забораве научено (unlearn), и оне који нису сиремни изнова да уче (relearn) (Toffler, 2008: 7).

Увод

Медији су најважнији посредници између нас и света око нас. Давна је прошлост комуникација на интерперсоналном нивоу о себи и свету око нас, а садашњост да нам медији саопштавају истине о стању света, нашим стварним или виртуелним идентитетима: о томе ко смо, шта би требало да будемо као појединци, као локалне, регионалне и националне заједнице, и као „глобално село“. Они одређују шта је више, а шта мање важно за нашу егзистенцију. Говоре нам како да живимо, које су пожељне вредности, који су животни стилови важни, шта је политички коректно а шта није, и изнад свега, шта да купимо да би били „ин“, шта је здраво да једемо, укратко, које су наше потребе. Једноставније речено, медији програмирају наше време, одлуке и акције, уколико некритички прихватимо садржаје који нам се нуде, не познајући технологију и структуру израде медијске поруке. Зато је медијско образовање потребно.

Велике глобалне промене које је донео интернет, а посебно оне које се предвиђају у екстремној будућности, међају не само медије већ и све сегменте друштва. Нека ће занимања и професије нестати, велики број нових ће настати у сасвим новој грани привреде чији су важни делови: индустрија управљања знањем, индустрија комуникација, индустрија забавних медија, као и индустрија образовања и стицања знања. Најзначајније тенденције у медијској индустрији диктираће развој интернета, за који се до краја друге деценије овог века предвиђа да ће бити свеprisутан, па ће и сви производи, као и осамдесет одсто свих информација у свету бити доступно онлајн. Одличан приказ коришћења модерних технологија у будућности представио је Роџер Фидлер (Rodger Fidler) у својој књизи *Mediamorphosis*. У хипотетичком сценарију *Cyber Dwellers* (сајбер становници), старији брачни пар користи систем виртуелне реалности да би комуницирали с пријатељима и породицом широм света, као и да би сакупили најбитније информације и остали активно укључени унутар својих локалних и виртуелних заједница. Фидлер је у овом сценарију предвидео да ће мреже за комуникацију посредством компјутера на крају постати интимни продужци људских бића. Свој хипотетички сценарио са дистанце од 13 година сместио је у 2010. годину, па можемо посведочити да се остварио.

1. Појам медијске писмености

Медијска писменост је део комуникологије, који се све више развија, делом и као последица шока комуникацијске револуције и глобалних медијских трендова. Медијска писменост није пуко коришћење медија, њихово познавање; овај образовни процес дефинисан је на конференцији о медијској писмености 1982. (National Leadership Conference on Media Literacy, 1982) као „способност приступа, анализе, вредновања и одашиљања порука посредством медија“¹. Ова четири елемента дефиниције се односе на писменост уопште и представљају четири вештине које су неопходне како би се могло критички и одговорно приступити разумевању и креирању медијских порука, али и разумевању концепта медијске писмености у окружењу које стварају нови медији. Тај концепт се заснива на следећим претпоставкама:

1. у савремено доба медија, није довољно знати само читати и писати и да бисмо били писмени – потребна је и једна нова врста писмености – медијска;
2. за успешно разумевање улоге медија у животу деце и креативан однос цивилног друштва према медијској политици према деци, потребно је медијско описмењавање родитеља, наставника и свих грађана;
3. у остварење тог пројекта и израду програма за његово спровођење, морају се укључити сви делови друштва, од националних влада и научних институција до цивилног друштва.²

Иако то ново окружење захтева нове вештине, циљ је остао исти. Едукација у овој области омогућава деци да развију свој когнитивни потенцијал и на тај начин се оспособе за разумевање природе и улоге различитих садржаја који до њих стижу путем медија и њихову интерпретацију. Крајњи циљ представља могућност критичког „читања“ медијски посредованих садржаја (а све је више таквих информација о животу и свету) и развијање личних комуникационих способности за активно учествовање у друштву. Широко прихваћена дефиниција медијске писмености усаглашена је почетком последње деценије двадесетог века у САД.³ „Та дефиниција је усмерена на концепт медијске писмености који полази од медија као позитивних извора информација и забаве, а за њих треба усвојити или освестити многа различита знања и вештине“ (Ротар, 2005: 81). Деца су најмање заштићени део медијске пуб-

¹ UNESCO, *Grunwald declaration on media education*, 1982.

² Према <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Opatija.pdf>

³ National Leadership Conference on Media Literacy, 1992.

лике, па иако су технолошки најписменија, најлакше савладавају техничке препреке, она имају најмању критичност према медијским садржајима. Зато је за њих спровођење концепта медијске писмености најважније. Утицаји медија на децу могу бити и позитивни и негативни. Медији су извор знања и многих корисних информација, они су помоћ у учењу и процесу стицања знања о животу, али осим тог позитивног учинка, медији могу и штетно деловати на децу. То су два основна приступа у социолошком разматрању медија, којима се приклањају медијски теоретичари и стручњаци. Овако дефинисана медијска писменост оставља могућност њене примене на различитим нивоима институционалног образовања, од основног до високошколског, где на нижим нивоима образовања има посебан значај за сналажење ученика у медијски засићеном простору и њихово разумевање социјалних импликација коришћења медија. Када је реч о високошколским институцијама на којима студенти изучавају теорију медија, новинарство и комуникологију, сматра се да их њихово знање етике и стандарда професије чини довољно медијски писменим. Компетентан корисник може донети рационалну одлуку једино ако је адекватно информисан и образован. У том смислу, медијска писменост представља „самозаштиту“ од штетних медијских садржаја и превентиву од погрешних одлука. То произлази из чињенице да се већина медијски неписмених људи препушта медијима и дозвољава да их програмирају, програмирајући њихове навике у коришћењу медија. На тај начин „програмирају начин њиховог гледања на свет утичући на очекивања у погледу међуљудских односа, личне привлачности, успешности, славе, здравља, дешавања која су вредна медијске пажње, проблема и решења за њих“ (Потер, 2011: 16). У својој студији о медијској писмености, Џејмс Потер (James Potter)⁴ сматра да постепеним утицајем медији одређују људима значење живота, значи да ће понашање, ставови и емоције тих људи постепено бити усклађени са таквим одређењем. Овај теоретичар медија тврди да је веома висок ниво коришћења медија: „искључиво на коришћење медија проводимо око тридесет одсто свог будног стања, уз додатних тридесет девет одсто заједно са неком другом активношћу.“ То значи да је седамдесет одсто будног стања проведено у неком виду праћења медија, док је „мање од двадесет један одсто времена посвећено раду“ (Потер 2011: 25). Зато је према Џејмсу Потеру „суштина медијске писмености у држању ствари под контролом“ (Потер, 2011:32). Потер дели утицаје медија на краткорочне и дугорочне, с обзиром на то кад се утицај појави: одмах или дуго времена након конзумирања медија. Према истом аутору једно од три упоришта медијске писмености (уз лични положај и вештине) је

⁴ Џејмс В. Потер предаје теорију комуникације на Калифорнијском универзитету у Санта Барбери, већ две деценије држи предавања о утицају медија на појединца и друштво. Уредник је часописа *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

расположиво знање, за шта је неопходно проучавање медија са социолошко-филозофског, антрополошког, културног и психолошког аспекта. Виши ниво медијске писмености, уз разумевање медијске поруке, омогућава заштиту од неприметног или једва приметног обликовања перцепције живота, истовремено омогућава разликовање стварног света од света медијски посредованог. Критичко праћење медијских садржаја и познавање економских основа функционисања медија, приоритет је медијске писмености постмодерног друштва. У противном, публика традиционалних и нових медија биће средство тих медија.

Ако је неспоран утицај медија на културу, друштво, демократске процесе и демократски развој, знање о томе како медији функционишу, како програмирају наше време, какве ефекте изазивају поруке и тумачења догађаја, могу да буду адекватан одговор на изазове медијске индустрије и њен утицај. Зато се развијен концепт медијске писмености сматра циљем сваке одговорне медијске и образовне политике. Можемо рећи да су медијска стратегија и медијска политика саставни део медијске стратегије и медијске политике свих развијених демократских земаља у свету, а с обзиром на развој медијске индустрије, као и с обзиром на тржишне законе медијске индустрије и глобализацију тог процеса, они постају све присутнији и у другим земљама које теже демократизацији.

2. (Ре)дефиниција медијског образовања

До развоја нових технологија, медијска писменост је подразумевала вештине које омогућавају критичку анализу порука које стварају традиционални медији (штампа, радио, телевизија). Данас, са развојем нових медија, развија се и нова медијска култура као и нови начини комуницирања у друштву, а дефиниција медијске писмености тражи редефинисање. Медијска писменост помаже корисницима медијских садржаја да развију неформално и критичко разумевање природе масовних медија, техника које медији користе и њихов утицај. Тачније, то је образовање које има за циљ да повећа разумевање како медији функционишу, како производе значења, како су организовани, и како конструишу стварност. Неизоставни елементи програма медијске писмености су: медији су конструкти и конструишу стварност; медији имају комерцијалне импликације; медији имају идеолошке и политичке импликације; сваки медиј има јединствене естетске кодове и конвенције.

Истраживачи медијске писмености у образовним системима где она постоји тврде да се концепт мора прилагођавати духу времена. На курсевима у Великој Британији највише интересовања, како за младе, тако и одрасле

полазнике, влада за стицање знања и вештина из области визуелних медија и нових технологија, иако су, на почетку, сви медији били подједнако занимљиви. Очито је да развој медија утиче и на опредељења полазника курсева и да „концепт писмености 21. века“ подразумева „вештине комуницирања, коришћења савременом информационом и комуникационом технологијом, квалитетно разумевање природних и друштвених догађаја, оспособљеност за решавање проблема и информисано доношење одлука, вештину и спремност за тимски рад, као и оспособљеност за трајно учење (Шпиранец, 2008: 84).“⁵ Са циљем да се Европа развије као друштво знања, Европска унија је 2000. године донела документ под називом Меморандум о доживотном учењу. Према Меморандуму, основни циљеви доживотног учења су стицање одговарајућих компетенција за европско тржиште као и стицање друштвених компетенција ради успешног учешћа у изградњи грађанског (демократског) друштва.

3. Медијско образовање

Живимо у доба непревазиђеног приступа информацијама, упркос проблему социодемографске неједнакости (*digital divide*) у приступу онлајн знању, комуникацији и партиципацији. То је, наравно, велика прилика за коришћење информација за све што је човеку савременог доба потребно, али је тај процес испресецан или окружен бројним препрекама које могу да буду дезоријентишуће. Оне су најмање технолошке природе јер се нови облици превазилажења комуникацијских граница стално откривају, невероватном брзином. „Медији данас делују у комплексном свету у коме интернет доприноси тези да је ризик од несигурности ума или тела на високом, а поверење у ауторитативна становишта на ниском нивоу. Улагање у промовисање и развој медијске писмености је начин да јавност (корисници) постану имуни на манипулативност медија и уредници вести и сопствених прича“⁶. Развијенија друштва не препуштају појединцима да се самостално брину и несистемски сналазе у стицању тих знања, него подстичу разли-

⁵ Појам под називом *доживотно учење* појавио се у Великој Британији у двадесетим годинама 20. века. Дожivotно учење дефинише се као активност учења током живота у циљу унапређивања знања, вештина и способности унутар личне, грађанске, друштвене и пословне перспективе. Циљ образовања данас више није образовање стручњака за професију, већ стручњака за учење током целог живота.

⁶ Робин Мансел, са Лондонске школе за економију и политичке науке: Уводно обраћање на Панелу о одговорности медија, са Треће неформалне тематске дебате Генералне Скупштине Уједињених нација на тему „Цивилизације и изазов миру: препреке и прилике“, Њујорк, 10-11. мај 2007. године; <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

чите друштвене стратегије медијског описмењавања, следећи позитивне међународне примере и препоруке.⁷

Медијско образовање постоји у развијеним образовним политикама, било као посебан предмет, или као саставни део других предмета у наставним плановима на основном, секундарном и терцијарном нивоу образовања.⁸ Да подсетимо, први су ову врсту образовања у Европи увели Финци седамдесетих година 20. века. На значај медијског образовања као важног васпитно-образовног подручја указао је Унеско 1964, док је декларацију о потреби увођења медијских знања и вештина у све нивое образовног система 1982. године потписало 19 земаља. Ова декларација, осим позива на развој знања и медијских вештина, захтева критички приступ медијима на свим нивоима образовања, укључујући програме предшколског васпитања и образовања, као и универзитета и доживотно образовање. На међународној конференцији „Образовање за медије и дигитално доба“⁹, у Бечу, 1999. године, тридесет и три државе учеснице са свих континената донеле су одлуку о увођењу медијског образовања у своје образовне системе“ (Стаменковић 2012: 74). Државе чланице ЕУ су 2009. године од Европског парламента позване да уведу медијско образовање у програме формалног школовања на свим нивоима. У нашем окружењу, Словенија је отишла најдаље. Медијска знања и вештине укључени су у основношколске програме образовања, а посебно као изборни предмети у реформисаној, деветогодишњој школи; штампа се изучава у седмом, радио у осмом и телевизија у деветом разреду. У периоду 1998–2001, посебан курс медијске писмености уведен је на две високошколске установе: Факултет друштвених наука и Педагошки факултет у Љубљани. Редовним семинарима обухваћени су и наставници основних и средњих школа. У Хрватској је недавно направљен институционални корак даље: октобра 2014. у Сабору је усвојена Стратегија знаности образовања и технологије. У коначној верзији усвојен је амандман којим је уведена медијска писменост, заједно с информацијском и финансијском.

⁷ <http://www.azoo.hr/tekst/europski-referentni-okvir-kljucnih-kompetencija-zacjelozivotno-ucenje/518> (посећено 25. 10. 2014)

⁸ У САД, осим нижих нивоа образовања у 15 земаља, на крају 20. века, 61 универзитет има наставне планове и програме медијског описмењавања.

⁹ *Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO*: „Media Education is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and the right to information and is instrumental in building and sustaining democracy. While recognising the disparities in the nature and development of Media Education in different countries, the participants of the conference... recommended that Media Education should be introduced wherever possible within national curricula as well in tertiary, non-formal and lifelong education“ (стр. 274).

4. Медијско образовање у Србији

Медијска писменост грађана Србије је на ниском нивоу, закључено је у претходној верзији Медијске стратегије, а каква ће оцена стајати у новом документу, који се, према наводима званичника надлежног министарства, припрема и требало је да буде готов до краја 2014. године. И који је методолошки оквир за процену медијске писмености, није још увек познато. У васпитно-образовном систему Србије нема системског учења о медијима, па она припада групи земаља са минималном укљученошћу васпитања и образовања за медије у школске програме. Ипак, тај ниво присуства сазнања о медијима, односи се на пажњу посвећену овим садржајима на часовима грађанског васпитања. Он зависи од ангажовања и мотивације учитеља и наставника који често нису и сами медијски компетентни, па су неретко образовни садржаји фокусирани на коришћење технолошких платформи, ређе коришћење медија као образовни ресурс. Уз све то, недостаје развој система медијског образовања заснован на моделу мултикомпетентности која подразумева поседовање вештина за претраживање, проналажење, пренос информације, и коначну трансформацију у знање употребљиво за решавање проблема и задатака у животу.

Позитиван помак чине научни радници и стручњаци чија су подручја истраживања, осим штетности превелике изложености и врсте и обима утицаја медија, и медијска писменост, медијско образовање, образовање за медије. Циљ је да се створе услови „за препознавање, формулисање и адекватно институционално заснивање неопходности за увођење различитих облика медијске културе и писмености“ (Вуксановић 2008: 6) у школе (и факултете) у Србији, јер се и питање утицаја медија и проблем изложености медијима може у великој мери свести на питање медијске писмености. Провоцирањем расправе о значају медијског образовања за стицање медијских компетенција и иницијативама да се медијско образовање уведе у наставне програме, у Србији се баве и струковна удружења и асоцијације. У новембру 2013. године објављени су резултати истраживања које је за потребе медијске коалиције¹⁰ урадио Биро за друштвена истраживања уз финансијску подршку Јуесејда (USAID).

5. Истраживање: Медијска писменост у Србији¹¹

Мерење степена медијске писмености, које је за потребе медијске коалиције спроведено у периоду од 29. октобра до 24. новембра 2013, обухватило је новинаре, студенте новинарства, ученике средњих школа треће и четврте

¹⁰ Медијску коалицију чине удружења новинара и медијске асоцијације у Србији.

¹¹ <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrazivanja/>

године и професоре грађанског васпитања, реализовано је у 58 средњих школа у 15 градова Србије.¹² Анкетирани су и студенти четири факултета у Београду, Нишу и Новом Саду који у свом образовном програму нуде новинарство и комунологију. Узорак је обухватио 291-ог новинара, 133 професора грађанског васпитања, 350 студената новинарства и 2453 ученика завршних година средњих школа, што чини укупно 3227 испитаника.

Ученици су питани да обележе све предмете на којима су разговарали о утицају медија на живот грађана; 60% њих је сагласно да је реч о часовима грађанског васпитања, скоро сваки други каже да су разговарали на часовима социологије, скоро једна петина наводи часове психологије, 17,4% филозофије а 9,4% мисли да о томе нису разговарали ни на једном часу. Највећи број средњошколаца се најчешће информисе путем интернета (60,4%); 36,3% се најчешће информисе преко друштвених мрежа, 24,5% путем телевизије. Средњошколци се најређе информису преко недељника/магазина и радија. Утицај свих медија оцењен је као релативно мали: као медиј са највећим утицајем оценили су интернет (3,32 средња оцена од могућих 5), затим друштвене мреже и телевизију 2,9, док је најмањи утицај радија и недељника (приближно и испод 2,1). Квалитет медија у Србији једногласно оцењују као незадовољавајући, и као највећи проблем наводе првенствено комерцијалну оријентацију медија, а затим и неписменост и некултуру већине новинара. Као поуздане изворе вести средњошколци обично виде своје родитеље, а у медијима истинитост вести вреднују обично на основу бројности медија које су је пренеле. Иако их занимају дешавања у земљи и свету, вести које обично прате су забавног, едукативног или спортског карактера, али већина средњошколаца није имала прилику да сама учествује у креирању и уређивању неког медија. Медијску писменост дефинишу као способност појединца да критички мисли, објективно оцени и разуме вест и већина ученика сматра да је потребно да се на часовима више говори о медијима и изражава жељу да учествује у радионицама на ту тему.

У истраживању је учествовало 133 од планираних 250 професора грађанског васпитања, који, у највећем броју, свој фонд часова попуњавају социологијом (приближно петина) и другим (обично стручним) предметима. На питање који предмет највише доприноси медијском описмењавању средњошколаца, 45,9% професора мисли да је то управо предмет који сами предају, једна петина мисли да је то социологија, приближно десетина да је то матерњи језик, док 9% професора изјављује да нису сигурни шта значи појам медијске писмености. С аспекта теме истраживања посебно је

¹² Приликом реализације истраживања, БИРОДИ тим наишао је на неочекиван отпор факултета и средњих школа, новинари су показали висок онлајн одзив, док су професори грађанског васпитања показали најнижи степен интересовања.

важан већински став да би се радо укључили у радионицу о коришћењу интернет оруђа и онлајн извора у развоју планова часова. Такође, свега приближно 1% испитаних професора мисли да план и програм образовања придаје довољно пажње теми медијске писмености и надају се новом изборном предмету – Медијска култура. Медијска писменост за професоре значи развијање критичког мишљења, односно довођење у питање онога што нам медији намећу. „Први корак ка медијској писмености је препознавање манипулације.“ Према мишљењу професора, ученици су упознати са појмом медијске писмености, и налазе је интересантном. Наставни план професори оцењују као застарео; не постоји уџбеник за професоре грађанског васпитања, већ приручник, па се професори углавном сами сналазе.

У истраживању је учествовало 350 *студената новинарства* (по приближно 30% студената новинарства студира на Факултету политичких наука у Београду и Факултету за медије и комуникације, 28,6% студената студира на Филозофском факултету у Новом Саду, 14,7% Филозофском факултету у Нишу). Студенти се информишу највише преко интернета и друштвених мрежа; 79,1% њих је изјавило да се најчешће информише преко интернета, 50,6% преко друштвених мрежа, 25,1% преко телевизије, преко дневних новина свега 19,1%. Студенти, са највећим утицајем на формирање свог мишљења о актуелним темама, препознају интернет и дневну штампу, а као најмањи извор утицаја, радио и недељнике/магазине. Највише студената оцењује: да медији имају истакнуту улогу у демократском друштву, сматрају да медији треба да буду укључени у медијско описмењавање, и радо би се укључили у радионице о коришћењу нових медија у новинарском послу.

У истраживању, односно онлајн анкетирању учествовао је 291 *новинар*, 167 женских (57,4%) и 124 (42,6%) мушких испитаника. На питање из којих се медија најчешће информишу, 45% новинара је одговорило да се информише подједнако из нових и традиционалних медија, 35% да се информише претежно из нових, док се свега један испитаник информише искључиво из традиционалних медија. Већина новинара – њих 85,2% мисли да су оспособљени да један садржај планирају на више медијских платформи, док само 1,7% њих мисли да није. Новинари су у највишем проценту сагласни са понуђеним ставом да *медији треба да буду укључени у медијско описмењавање*, док свега 11% новинара мисли да грађани Србије разликују таблоидно од професионалног новинарства.

6. Закључци истраживача о медијској писмености у Србији

Главни закључак истраживања на популацији средњошколаца је свеопшти привид медијске писмености. Иако су средњошколци у Србији, према истраживањима, европски рекордери у коришћењу друштвених мрежа, када

су питани да допишу које друштвене мреже још користе, немали број њих је дописао апликације као што су Скајп, Вибер или чак имејл сервисе као што су Gmail, Yahoo, и слично. Индикативно је и њихово мишљење да медији имају мали до осредњи утицај на њих саме, да су имуни на пропаганду и манипулацију, док је са њиховом околином случај супротан. Иако тврде да на њих медији скоро не утичу, тврде и да су информисани о догађањима у земљи и свету. Привид се посебно открива дискусијом о некој од актуелних тема; средњошколци, чак и они обавештенији, обично имају базично знање о неком догађају, своје мишљење и интерпретацију догађаја не налазе изван оквира мејнстрим медија. Иако за себе мисле да су критички настројени према медијима, објективност вести које чују мере према броју медија који су је пренели, уколико објективност потврде и њихови родитељи, та се вест ретко доводи у питање. Средњошколци су у анкетама и на фокус групама изјавили да не гледају ријалити емисије, као ни њихови родитељи, док је тек сваки десети признао да гледа ријалити емисије; велики број испитаника, као емисије забавног карактера које прате, наводе емисију ТВ Прве „Твоје лице звучи познато“, која по свом карактеру јесте ријалити емисија. Поставља се питање да ли средњошколци умеју да препознају ријалити емисије и колико их критички бирају.

Забрињавајуће је да нешто мање од половине професора мисли да предмет који они предају – Грађанско васпитање, највише доприноси медијском описмењавању ђака. Још је алармантнији податак да 9% њих изјављује да нису сигурни шта је медијска писменост. Како сами професори кажу – њихови ученици су о друштвеним мрежама и њиховим опасностима информисанији од њих самих, те нема потребе да их они о томе информишу.

Студенти се такође сматрају медијским писменим, мада 4,9% њих изјављује да не користи Фејсбук, док 9,2% њих изјављује да не користи друштвене мреже, па је смислено питање, да ли студенти знају шта су друштвене мреже?! Новинари су мање окренути друштвеним мрежама и новим медијима, иако се све испитане групе информишу управо највише уз помоћ њих. Занимљиво је да више од 85% новинара мисли да је оспособљено да један садржај пласирају на више медијских платформи (иако их не користе), а да свега 7,2% њих често пише блог, док 10,3% чини то веома ретко.

На основу података и опште неконзистентности одговора свих испитаних група, закључак је да је едукација о медијском описмењавању неопходна свим учесницима – од младих конзумента медија, који су несвесни своје моћи као читалаца / слушалаца / гледалаца, оних који су задужени да обуче младе конзументе како да их критички конзумирају, па све до будућих и садашњих новинара.

7. Деца и медији

Не постоји општа сагласност о времену почетка медијског описмењавања, па је у истраживању које наводимо тај рок прилично растегљив: од 2 до 17 година. Резултати опсежних европских студија указују на податак да до краја средње школе, деца 20% више времена проведу пред телевизијом, него у школи. Процењује се да деца више од три четвртине укупног животног времена проводе у свету медија, те су медији тако постали значајни учесници у процесу одрастања и васпитања деце. Данашње генерације, вршњаци мобилних телефона, већ имају медијско детињство за собом и привид да знају како да се односе према медијским садржајима које више не примају искључиво, или уопште, преко телевизијских апарата у дневној соби. Сублимиране ставове о медијском образовању у најмлађем добу, будућих васпитача, добили смо у истраживању у Алексинцу у Високој школи за васпитаче:

1. Медији су присутни у васпитно-образовном раду у вртићима, али претежно у функцији забаве, у ограниченој мери у процесу едукације.
2. Употребу медија неопходно је ускладити са степеном развоја групе у вртићима.
3. Коришћење медија у васпитно-образовном раду подразумева активан однос и надзор васпитача, педагога и психолога.
4. У предшколском добу честа је појава да деца не разликују ситуације из реалног и виртуелног (медијског) света.

Премда је изложеност медијима предшколске деце под надзором њихових родитеља (што је потенцијално охрабрујућ податак), чињеница да су деца изложена медијима колико и њихови родитељи, да образовање родитеља битно не утиче на изложеност деце медијима, а да је у многобројнијим породицама медиј практично главни васпитач, указује на смернице за креирање начина и смера едукације родитеља предшколске деце: родитељи морају имати надзор над дететовим медијским понашањем, над избором медијских садржаја и контролу времена које деца проводе с медијима. У опсежном истраживању „потврђено је постојање позитивне повезаности између времена коришћења три врсте медија (телевизије, радија и интернета), код родитеља и деце, код родитеља који дуготрајније конзумирају ове врсте медија, то раде и њихова деца. Утврђено је да старија деца, те деца старијих и запослених родитеља, с већим бројем деце у обитељи, проводе више времена с медијима и користе их на различитије начине, да у обитељима с већим бројем деце, деца дуготрајније и на различите начине конзумирају различите врсте медија у односу на децу из обитељи с мањим бројем деце“ (Синдик, 2012: 28). Медијско образовање у породици пре свега има задатак посредовања практичних вештина којима

се деца штите од претеране употребе и изложености, али и учи одговорном поступању и односу према медијским садржајима. Васпитно-образовни стручњаци једнако су важни у развоју медијске компетенције, односно медијске културе као стила живота уз савремене медије. Кључна улога школе је у подстицању разноврсних могућности коришћења медија, иако се највећи део посредовања медијских компетенција одвија изван школског живота, у оквиру вршњачког контекста и слободног времена. Медијски теоретичари предлажу постепено увођење нових садржаја у наставне програме, почевши од садржаја присутних у свакодневном животу, а они могу бити: документарни филмови, веб-странице, дигитална музика, онлајн часописи, е-књиге, сценарији, имејл, онлајн курсеви, видео конференције, симулације. Кад говоримо о школи, њена је незамењива улога у подучавању употреби медија као алата за учење и истраживање, односно пружању техничких знања неопходних за употребу медијских апликација како би се креативно и сврсисходно употребили.

У прилог значају медијске писмености говоре и следећи подаци: милиони грађана Србије имају профиле на некој од друштвених мрежа, од тога је 60 процената малолетно, односно више од деведесет одсто младих од 12 до 29 година користи интернет¹³. Више од две трећине грађана Србије има неку врсту медијске зависности, показало је истраживање под називом „Стари и нови медији и медијска зависност публике“¹⁴. Највећи број медијских зависника је код оног дела публике који очекује пуку забаву, бежећи од реалности и животних тешкоћа.

8. Медијска писменост и медијска компетенција

Медијска компетенција првенствено се односи на анализу медијских садржаја, она укључује све способности (анализе, обликовања, комуникације, деловања) које васпитач/учитељ првенствено мора да стекне. Термини „медијска писменост“ и „медијска компетенција“ се често (погрешно) користе као синоними. Соња Ливингстон сматра да „медијско описмењавање може много да допринесе процесу мењања положаја корисника медија од пасивних у активне, од примаоца порука до учесника у јавној комуникацији и од потрошача до грађанина“ (Ливингстон, 2004: 4). Она прави поделу на традиционалне писмености (писменост у штампи, аудио-визуелна писменост, критичка писменост, визуелна писменост, орална/говорна писменост,

¹³ Истраживање агенције Ipsos Strategik Marketing.

¹⁴ Истраживање које је спровео „Позитив центар за дигиталне медије“ од јануара до маја 2011. године показује да једна четвртина грађана мисли да претерује са коришћењем медија, док 26,1 одсто не може да им се одупре.

културна писменост, социјална писменост) и нове писмености (компјутерска писменост, сајбер писменост, интернет писменост, дигитална писменост, информациона писменост). Медијска писменост је ужи појам и односи се на ниво вештина везаних за конкретан медиј, док медијска компетенција укључује све различите врсте писмености; не само вештине, него и знање и упућеност као средства при спречавању медијске манипулације. Медијска компетенција значи способност критичке анализе медијских понуда, истовремено коришћење медија као средстава за креативно изражавање и води према општем медијском образовању. Медијске компетенције могу се сажети у неколико основних задатака (Willke, 2005: 38):

- медијске производе смислено разумети и знати се њима користити (за учење, игру);
- поједине медије преобликовати тако да служе као средство у процесу учења и решавању проблема у савременом медијском окружењу;
- медијске садржаје знати прихватити и/или одбацити;
- медијски утицај препознати и одупрети се манипулацији;
- медијске производе знати анализирати, критиковати.

Закључно разматрање

Медијска писменост у информационо доба је једнако важна као језичка писменост у времену када смо свет сазнавали претежно преко штампаних медија. Предвиђања футуролога крећу се у два смера: једни имају апокалиптичну слику света у којем ће медији владати, не само човековом мишљу, него и емоцијама, јер ће он живети туђе животе, мислити туђом главом, добијати симулације расположења и емоција уместо стварног, пуног живота. Други мисле да развој медија даје могућност свим различитостима да се креативно и аутентично изразе. Као и увек, истина је негде на средини. На медијску писменост се најчешће гледа као на могућност која људима пружа средства за одбрану од штетних утицаја медија, али наши сусрети са блиским и далеким светом све више су посредовани нашим медијским окружењем, што значи да је медијска писменост неопходна за учествовање, активну припадност, учење и културни израз (Ливингстоне, 2004). Још увек се много труда посвећује остваривању приступа мрежама и описмењавању у сврху основног разумевања – читања и писања, међутим, мало пажње се придаје напреднијем познавању медија. Принципи медијске писмености се развијају путем разних повеља и конвенција, али се не преводе у образовна средства у ширим размерама. Други путеви који воде ка медијском описмењавању, попут медијских кампања или извора на интернету, допиру до већ информисаних.

Увећавање ресурса и уједначавање способности у корист свих, представља велики изазов и обавезу за будућност која је почела. Целокупно друштво, од родитеља, васпитно-образовних и државних институција, не улаже довољно у васпитање и образовање за дигитално доба чији је само један део образовање за медије. Песимисти би поставили питање да ли садашњи образовни програми, ма како били објективно различити од државе до државе, од региона до региона, уопште припремају децу и младе за живот у доба тако склоно брзим променама. Зато је провоцирање расправе и инсистирање на потреби интегрисаног медијског образовања на свим нивоима формалног школовања и задатак академске заједнице. Ефекти улагања у медијску писменост могу се сагледати само дугорочно. Да би деца разумела медијатизовани свет око себе, да би правилно користила знања и вештине свих видова писмености, неопходно је да родитељи, васпитачи и наставници буду медијски писмени. Уосталом, имамо искуство увођења информатике у наставне програме. Можемо ли данас замислити како би изгледао живот (интернет, онлајн студирање, друштвене мреже) и посао у дигитализованој ери, да није, уз променљиве резултате, већина генерација ученика добила неко информатичко знање и компјутерске вештине кроз редовно школовање.

Високо постављени циљ је успостављање вишедимензионалног медијског образовања: стицање језичких, технолошких/дигиталних, информационих и продукционих знања и вештина. Уз овакав оквир, пут до функционалне особе дигиталног доба, која ће знати да пронађе и информацију искористи за сопствени бенефит, било образовни, културни или пословни, лишен је лутања кроз мултимедијску цунглу. Промовисање медијског описмењавања код одраслих такође је важно, како због тога што је имплементација сложенија јер их нема у школским клупама, тако и због охрабрујућих резултата истраживања (Ливинстон 2011), да развој медијске писмености одраслих зависи, мање од животног доба или предзнања, а више од степена личне мотивације.

Медијско описмењавање и стицање медијских компетенција је процес а не једномесечни курс или изборни предмет. Критична медијска писменост и мултифункционална компетентност мора бити један од основних циљева и акција сваке модерне медијске и политике образовања. Не може се успоставити једном декларацијом или једним законом, то је дуготрајан процес најближи доживотном учењу. Позитиван аспект расправа о медијској писмености у Србији је већи број иницијатива и већи број научних конференција на којима се медијско образовање сматра релевантном темом. Медијска писменост и сви њени позитивни аспекти нису убедљив разлог, још увек, да медијско образовање постане део наставних програма, иако је медијска писменост све важнија у светлу раста медијске индустрије и раста уписа студената новинарства и сличних професија. Ширење медијасфере без граница, раст медијског zasiћења, стварају нове професије, па ће важна

бити улога администратора портала, једнако као и уредника који селекутују и одређују медијске садржаје. Иницијативе за увођење медијског образовања у наставне планове и програме образовних институција уз стално обнављање својеврсног „притиска“ академске заједнице, може допринети расту свести о значају новог теоријског концепта за разумевање медијског убрзања и комуникацији у стварном и све више у виртуелном медијском свету.

Литература:

- [1] Alvin, Toffler, *Literacy for the 21st century*, „An Overview&Orientation Guide To Media Literacy Education“, edition 2, Center for Media Literacy (CML), 2008.
- [2] Baacke, Dieter, *Medienpädagogik*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 2007.
- [3] Džajls, Dejvid, *Psihologija medija*, Klio, Beograd 2011.
- [4] Fidler, Rodžer, *Mediamorphosis*, Klio, Beograd, 2004.
- [5] Heidi Hayes, Jacobs, *Curriculum 21: „Essential Education for a Changing World“*, Alexandria VA. ASCD, 2010 (266-272)
- [6] Joško, Sindik, *Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu? „Medijska istraživanja“* (god. 18, br. 1), Zagreb, 2012 (5-32)
- [7] Livingstone, Sonia, *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies* „Communication Review“, 7, 2004 (3-14)
- [8] Poter, Džejms, *Medijska pismenost*, Klio, Beograd, 2011.
- [9] Price, Stuart, *Izučavanje medija*, Klio, Beograd, 2011.
- [10] Stamenković, Slađana, *Medijska pismenost kao uslov razumevanja novih medija*, „Kultura“, br. 135, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012 (65-78)
- [11] Špiranec, Sonja, Banek, Zorica Mihaela, *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 2008.
- [12] Vuksanović, Divna, *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Klio, Beograd, 2008.
- [13] Zgrabljic Rotar, Nada, *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, „Medijska pismenost i civilno društvo“, Mediacentar, Sarajevo, 2005 (11-43); (77-105)
- [14] Милетић, Мирко, *Ресејовање стварности*, Протокол, Нови Сад, 2008.

Вебографија:

- [1] <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2013/12/Medijska-pismenost-u-Srbiji-rezultati-istra%C5%BEivanja.pdf> (27.09.2014.)
- [2] http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (22. 10. 2014)
- [3] http://ec.europa.eu/culture/tools/media-programme_en.htm (11. 12. 2014)
- [4] <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM04.pdf#page=5> (27. 12. 2014)

Assistant Professor Slađana Stamenković, PhD
Faculty of Sport, Belgrade

MEDIA LITERACY IN SERBIA - FROM NEED TO ILLUSION

Abstract: *The development of information and communication technology has led to even more rapid changes that are manifested in all spheres of society. The media industry in the Information Age is a unique digital network composed of individual network which is based on a unified technology trade human attention, more valuable currency of each bank. The media are an important part of everyday life of the people who laid the information abundance, (flood, blizzard, information overlod) on average, two-thirds of their waking hours with a medium, while work pay slightly more than twenty percent of his time. Media literacy, media education is the answer to the challenges of extreme future we anticipate media futurists, not only adequate technical and technological, but a complete understanding of literacy for the content of messages, reflection and critical thinking. Results of sporadic research shows that there is a semblance of media literacy in Serbia, while the author of this paper believes that knowledge of the media should not be a challenge for the media and professionals in the fields of culture, science and art, but in the broadest sense, the strategy of building a new relationship with reality.*

Key words: *media, education, message, communication, reality.*

Проф. др Мира Ракић
Проф. др Беба Ракић
Факултет за пословне студије
Мегаџренд универзитета, Београд

МАРКЕТИНШКИ ИЗАЗОВИ У ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛНЕ ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ

Апстракт: *Дигитализација утиче на појединце, компаније, владе и земље. Дигиталне технологије не утичу само на дигитални животи појединца и дигитално пословање организација, већ на животи и пословање у целини. Оне трансформишу начине комуникација, социјализације, свакодневних активности, шј. сажето речено, мењају стил животи појединаца, начин пословања компанија и активности влада. Дигиталне технологије утичу на скоро све аспекте животи и рада. Појединцима, компанијама, владама и земљама глобална дигитална трансформација пружа бројне могућности, али, оставља као задатак – стварање дигиталних способности.*

Кључне речи: *дигитализација, глобална дигитална трансформација, дигиталне технологије, маркетиншки изазови.*

Увод

Појединци – код куће, на послу, у покрету – све више користе дигиталне технологије у свакодневним активностима. Интернет се користи за прикупљање информација, дружење, забаву, и друго. Појединци као корисници друштвених медија могу онлајн да се повезују и друже са пријатељима и особама које мање познају или не знају (нпр. путем *Facebook*-а); постављају разноврсне видео садржаје на медијима као што је *YouTube*; фотографије – нпр. путем *Pinterest*-а; преносе препоруке и/или само читају онлајн коментаре и утиске других корисника одређених производа/услуга, информишу се при куповини; купују производе (за себе и/или пријатеље) у онлајн продавницама и/или преко сајтова за групну куповину; плаћају путем *PayPall*-а; деле презентације путем *SlideShare*-а...

Запослени бројне активности могу брже и ефикасније да спроводе уз помоћ дигиталних технологија, представе своје могућности на онлајн платформама – тржиштима рада, додатно се ангажују и повремено раде на пројектима на основу бројних онлајн платформи, креирају и одржавају дигиталне идентитете – нпр. виртуелно да се представе путем *LinkedIn*-а, блогова, и слично.

Компаније могу да користе дигиталне технологије у свакодневном пословању; комуницирају са бројним постојећим и потенцијалним потрошачима, запосленима и утицајним стејкхолдерима путем дигиталних медија у реалном времену; дођу до идеја и решења проблема на основу *crowdsourcing*-а, ангажују експерте на глобалном нивоу као „фриленсере“ на онлајн платформама, и томе слично.

Владе бројне активности могу да спроводе путем дигиталних технологија, а на основу дигиталног представљања допринесу укупном имиџу земље.

Имајући у виду утицаје и значај дигитализације, овај рад посвећен је маркетиншким изазовима у процесу глобалне дигиталне трансформације.

1. Процес глобалне дигиталне трансформације

Револуција у области информационе технологије и сектора телекомуникација ствара платформу за слободни ток информација, идеја и знања на глобалном нивоу. Аутори (Rafiq and Ameen, 2012) говоре о **дигиталној трансформацији**. Наиме, информационо-комуникационе технологије омогућавају глобалну економију информација и знања – тзв. сајбер инфраструктуру. Термин „сајбер инфраструктура“ се користи да опише хардвер, софтвер, људе, организације и политике који експоненцијално еволуирају, и своју моћ удвостручују сваке године, што даље води невероватном повећању капацита-

тета од 100 до 1000 пута сваке деценије. Све то даље утиче на промене у економским, друштвеним, културним и политичким сферама друштва. Наведене промене су углавном резултат развоја токова информација.

Подстицајне снаге феномена дигитализације су: 1. захтеви потрошача, 2. нове технологије и 3. могућности за веће економске користи (Friedrich et al., 2011).

Генерација „Ц“ – рођени после 1990 – који су већ пунолетни и почели су да раде, показују да ће се тренд ка глобалној дигитализацији само убрзавати. **Потрошачи, а посебно генерација „Ц“** су већ у потпуности прилагођени дигиталном окружењу. Они очекују да буду повезани („конектовани“) у сваком тренутку свог живота, виртуелно путем сваког уређаја, без обзира да ли читају вести или се повезују са пријатељима путем друштвених медија као што су *Facebook* и *Twitter*, или комбинују посао и забаву у току радног дана. Њихово инсистирање на праву да буду стално повезани трансформише њихове личне животе, а њихова спремност да деле („шерују“) све, мења устаљене ставове о приватности. Њихово поверење се преусмерава од признатих брендова ка препорукама пријатеља. Они су „адвокати“ бројних тема и активни су у својим друштвеним окружењима. У „њиховом свету“ знање није само моћ. Знање је и друштвена и комерцијална валута – а приступ знању је од кључног значаја. Наведено представља изазов за организације, имајући у виду да су запослени мање емоционално везани за циљеве организације и да очекују да могу да наставе да „живе своје дигиталне животе“ и на послу, као и код куће. Типични потрошач генерације „Ц“ сада проводи већи део дана онлајн, стално је повезан и стално комуницира.

Како Форестер (Bernoff, 2011) наводи, ми живимо у доба (фази) потрошача. Наведено је различито у односу на „потрошачима оријентисане“ организације. Није само у питању потрошачима оријентисано размишљање или „потрошач је увек у праву“, већ моћ потрошача значи да је фокусираност на потрошаче важнија него било који други стратегијски императив. Посматрањем претходног периода од више од 100 година, могу се сагледати специфичности века потрошача.

Период 1900–1960. био је доба производње. У овој фази, поседовање фабрике значи и поседовање тржишта. Фабрике је било скупо изградити, али једном створене, омогућавале су производе по ценама по којима други нису могли да конкуришу. У доба производње, компаније као што су *Ford Motor* (аутомобили) и *RCA* (ТВ у боји) остваривале су предност на основу масовне производње и погодне цене.

Период 1960–1990. био је доба дистрибуције. Два тренда карактеришу шездесете године прошлог века: бизнис је почео глобализацију (компаније су почеле глобализацију својих активности), а у развијеним земљама, малопродаја се усмерила ка становништву у приградским насељима. Дере-

гулација и слободнија трговина значе да су компаније могле да обезбеде производњу по нижим ценама у Азији. Кључна баријера за конкуренте била је дистрибутивна мрежа. Предност су имале компаније које су куповале залихе по најнижим ценама, а пласирале производе у локалним малопродајним објектима где су потрошачи подстакнути масовним оглашавањем могли да купе брендиране производе. Компаније које су оствариле предност у овом периоду су *Toyota*, *Procter & Gamble* и *Walmart*.

Период 1990–2000. био је доба информација. Умрежени рачунари и информационе технологије су помогли компанијама да управљају токовима информација од података о продаји у реалном времену до дефинисања стратегија. Успех су оствариле компаније са информационо усмереним производима/услугама, укључујући софтверске компаније, кабловске и мобилне оператере и компаније у области финансијских услуга. Примери успешних компанија из овог периода су: *Comcast*, *MBNA*, *Amazon* и *Google*.

Период после 2010. је доба потрошача. Сада, скоро свака компанија може да се уклопи у глобалне фабрике и глобалне ланце понуде. После великих ИТ инвестиција, компаније су схватиле да интернет „облак“ (*cloud*) пружа све потребне рачунарске ресурсе. Једини извор конкурентне предности је схватање, конектовање и услуживање потрошача. Бернов (Bernoff, 2011) издваја као примере успешних компанија у овом периоду: *Best Buy*, *IBM* и *Amazon*.

Дигиталне **технологије** утичу на све аспекте живота. Три четвртине светског становништва је повезано путем мобилних телефона, док сервиси дигиталног „рачунарства у облаку“ (*cloud computing*) прикупљају све више података о потрошачима.

Трећа подстицајна снага дигитализације су **економске користи**. На једној страни су компаније у области друштвених медија (нпр. *Facebook*, *LinkedIn* итд.) које остварују значајне приходе. На другој страни су велике компаније које се спорије суочавају са дигитализацијом. Затим, повећана конкуренција у свету подстиче компаније у скоро свакој делатности да се боре са повећаним притиском у области трошкова, да трансформишу своје ланце вредности, уводе нове формате и моделе пословања, тако да нестају границе између делатности и чак се стварају нове (делатности). Као одговор, компаније се преусмеравају ка дигитализацији да би обезбедиле конкурентну предност и оствариле раст.

2. Утицаји дигитализације на земље и маркетиншки изазови

Земље и региони, такође, настоје да убрзају феномен дигитализације. Аутори издвајају потенцијалне утицаје дигитализације на економију, друштво и владу (слика 1) (Sabbagh et al., 2012: 9). Користи нису само у еко-

номској, већ и у друштвеним и политичким сферама. У области економије, издвајају се утицаји дигитализације на раст БДП-а, стварање нових послова и иновације. Дигитализација може да утиче на друштвено благостање земље на основу побољшања квалитета живота и приступа основним услугама. Дигитализација омогућава већу транспарентност активности јавног сектора и владе, е-владу и побољшање образовања.

Слика 1: Утицаји дигитализације на економију, друштво и владу



Извор: Sabbagh et al., 2012: 9.

Упркос бројним предностима дигитализације, њени ефекти се неће ширити равномерно у свету. У различитим регионима, трансформација ће се спроводити различитом брзином. Развијене земље ће остварити највише на основу наведеног процеса, мада ће и тржишта у развоју (*emerging markets*) прихватити многе пратеће карактеристике брже.

3. Утицаји дигитализације на делатности и маркетиншки изазови

Дигитализација утиче на делатности на бројне начине. Фридрих (Friedrich et al., 2011) издваја утицаје дигитализације на: 1. увид у понашање потрошача и обухват (потрошача), 2. продуктивност и 3. нову вредност/моделе пословања (слика 2).

Дигитализација пружа могућност свим делатностима да прикупљају бројне **информације у реалном времену** и ефектније обухвате потрошаче. Информације о навикама куповине, локацији, финансијама, друштвеним активностима, претходном претраживању, путовањима, медицинској

историји, гласању, ангажовању (нпр. као „адвокати“ брэнда) итд. само су примери информација које се рутински прикупљају, обрађују и складиште у једном или више од 7,5 милиона центара података који за сада постоје у свету. Како потрошачи дигитализују своје стилове живота, тако су све више окружени бројним сензорима и уређајима за прикупљање информација. На другој страни, организације ће имати увид у бројне податке, али само ако имају могућности за то. На пример, малопродавци могу да прилагоде асортиман у продавници у складу са локалним укусима и преференцијама у реалном времену.

Дигитализација утиче на **продуктивност**. Растућа продуктивност рада је резултат више циљног управљања радном снагом и још обухватније аутоматизације процеса пословања. Производња је већ трансформисана у неколико индустрија – тестирање се спроводи користећи пре виртуелне прототипе него праве; тимови из различитих компанија сарађују „у облаку“ (*cloud*) у области сложених виртуелних пројеката великих размера, и тако даље. Продуктивност физичких средстава биће знатно побољшана коришћењем „паметне“ (*smart*) инфраструктуре, интегрисањем физичких добара у дигитални свет на основу уграђених бежичних уређаја и бољим одлукама о инвестицијама на основу дубље анализе све већег броја података.

Слика 2: Ушпицаји дигитализације на делатности

Делатности	Увид/обухват потрошача	Продуктивност	Нова вредност/ Модел пословања
Производња (нафта, гас, хемикалије, фармацевтски производи, висока технологија, потрошна добра)	- Статистика на основу здравствених картона пацијената, виртуелне пробе - Бројни извори података и лабораторије потрошача	- Обрада података на основу истраживања - Дигитални ланци понуде у реалном времену и линије производње	- Израда по наруџбини - Дигитални прототипи и тестирање - „Cloud“ на захтев
Трговина/ малопродаја	- Оптимизација/ сегментација продавница - Проширена реалност - Друштвена куповина	- Аутоматско распоређивање залиха - Праћење	- Виртуелна добра (нпр. игре) - Виртуелне продавнице - Израда по наруџбини

Пословне услуге/ грађевинарство (транспорт, грађевинарство, професионалне услуге)	- Дигитална трговина/ маркетинг, дигитална куповина карата, дигиталне мапе	- Паметне зграде, мостови	- Дигитални дизајн/прототип на основу „cloud“ технологије - Дигитализација консалтинга
Медији/забава	- Персонализовани садржај - Дигитална дистрибуција	- Аутоматизоване вести - Дигитална производња - Управљање садржајем	- Садржај који креирају корисници - Дигитална агрегација
Инфраструктура (комуналне услуге, телекомуникације)	- Дигитални/ друштвени маркетинг	- Одговори на захтев, паметне мреже - Мреже које се саме спасавају/без интервенције	- Паметни градови, обрада сензора – сигнала
Финансијске услуге и осигурање	- Мултиканална, укључујући м-плаћања - Индивидуализовано осигурање	- Виртуелне филијале/ самоуслуживање - Потпуни процес дигитализације (трговина, захтеви менаџмента, обрада понуда)	- Брза трговина - Предвиђање на основу аналитике - Дигитални новчаници/ штедња/кредити
Јавни портал и здравствена заштита	- Здравствене картице и здравствени картони пацијаната, портали пацијаната - Е-гласање	- (Болница) управљање имовином - Е-влада	- Услуге између колега, онлајн здравствене услуге - Дигитални идентитет

Извор: Friedrich et al., 2011: 9.

Као резултат побољшања у области продуктивности и информација, јављају се нови извори **вредности** у бројним делатностима, као и могућности за промене вредности будући да се мења конкурентна динамика у оквиру и између делатности. Доћи ће до промена три основна типа вредности:

- Бројне промене оствариће се у *оквиру делатности*, захваљујући променама у тржишном учешћу или гранској структури, јасно раздвајајући дигиталне победнике од губитника. Споре компаније биће купљене или припојене дигиталним победницима.

- *Потрошачи* ће остварити бројне користи, не само на основу нижих цена и атрактивнијих понуда, већ и на основу ширег избора и погодности, и чак дужег очекиваног трајања живота, на основу развоја е-здравства и других технологија.
- Дигитализација ће утицати на капиталне *инвестиције у бројним компанијама*, укључујући добављаче, произвођаче хардвера и софтвера, услужне компаније, и тако даље.

4. Утицаји дигитализације на потрошаче и маркетиншки изазови

Промене у веб-окружењу утичу на промене у моћи актера на тржишту. У повезаном свету 24–7–365 (24 сата у току дана, 7 дана у току недеље и 365 дана у току године) тржишна моћ се преусмерава од организација ка дигитализованим потрошачима.

„Веб 2.0“ је термин који се користи да означи нову еру веб-апликација које се граде око садржаја који креирају корисници (*user-generated content*) или садржаја којим манипулишу корисници (*user-manipulated content*), као што су викис (*wikis*), блогови, подкастови (*podcasts*) и сајтови друштвених мрежа (Pew Internet & American Life Project, 2013). Наведена дефиниција *веб 2.0* наглашава моћ корисника (*users*). Поред уобичајеног термина: садржај који креирају корисници (*user-generated content*) користи се и термин: садржај којим манипулишу корисници (*user-manipulated content*). Корисници могу да креирају, али и манипулишу садржајем. Денинг (Denning, 2010) објашњава да је дошло до значајне промене у односу снага на тржишту, од продаваца ка купцима, тако да купци имају моћ. У 20. веку организације (као продавци) су имале контролу на тржишту. Али, веб-технологија је утицала на промене. Није само медијски простор еволуирао, већ и потрошачи (Arimo, 2011). Сада потрошач има оснажену улогу, а то значи да је активан, ангажован и има контролу над комуникацијама. Јучерашњи пасивни потрошач замењује се потрошачем који је активан, ангажован и може да контролише маркетиншке комуникације. Фиш (Fish, 2010) истиче да је у основи друштвених медија – моћ над људима. У интервјуу са Брајаном Солисом, извршним директором „Klout-a“ – Џо Фернандез је нагласио: „Живимо у време када се моћ преусмерава ка појединцу. С обзиром да се моћ преусмерава од великих организација ка појединцима, а да је поверење према бренду све теже изградити, комуникације и препоруке постају облик валуте“ (Contreras, 2013: 189-190). Потрошачи су забележили више од 500 милијарди утисака о производима и услугама путем друштвених медија у 2011. години (према студији *Forrester Research*: „Конкурентна стратегија у веку потрошача“). За организације је посебно важно да схвате како

се постојећи и потенцијални потрошачи понашају онлајн, као и зашто. Схватање како директно и индиректно комуницирају са брендом, постаје још важније (Contreras, 2013: 189-190).

5. Утицаји дигитализације на компаније и маркетиншки изазови

Промене у технолошком окружењу – развој информационо-комуникационих технологија и промене у понашању потрошача утичу и на промене у области маркетинга. Дигитално окружење, економија, технологије и уопште процес дигитализације захтевају промене у маркетингу, тј. дигитализацију маркетиншких активности. Наведено не значи потпуну замену класичних дигиталним активностима. То значи да се постојећим класичним додају дигиталне активности, тј. да је потребан избор микса класичних и дигиталних маркетиншких активности (Ракић и Ракић, 2013: 449).

У дигиталном свету потребан је дигитални маркетинг. Увод у дигитални маркетинг био је интернет маркетинг. Историја за *World Wide Web* је почела 12. марта 1989. године, када је Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) у свом чланку представио комбиновање различитих техника које омогућавају прегледање и сортирање информација путем умрежених рачунара. Поводом обележавања јубилеја, 25 година касније, 2014. године, Тим Бернерс-Ли у кампањи представљеној на сајту www.webat25.org говори о актуелним изазовима: „У последњих четврт века веб је променио свет на начине које нисам могао ни да замислим. Бројна су достигнућа. Омогућио је милијарде долара економског раста, претворио податке у злато 21. века, подстакао иновације у образовању, здравству, уклонио географске и друштвене границе, утицао на револуцију медија и подстакао промене политике у многим земљама тако што је омогућио константни двосмерни дијалог између владара и оних над којима се влада“ (Berners-Lee, 2014).

С обзиром на промене у технолошком окружењу, аутори говоре о новом веку маркетинга (Wombs, 2011). Нове интернет и друге дигиталне технологије не трансформишу само маркетиншку праксу, већ и начин размишљања, тако да се масовна тржишта замењују појединачним; „маркетиншка стратегија гурања“ (*push marketing*) се трансформише у интерактивни маркетинг „са дозволом“ (*interactive permission marketing*); фиксни производи се замењују прилагођеним производима по ниској цени; фиксне цене се замењују аукцијама. Маркетинг је још увек хибрид старог и новог.

Дигитализација утиче на промену маркетиншке парадигме. Интернет и веб доприносе промени парадигме у маркетингу (Armstrong and Hagel, 1996; Blattberg *et al.*, 1994; Glazer, 1991; 1993; Hoffman and Novak, 1996; Kiani, 1998; Kierzkowski *et al.*, 1996; Martin, 1996; Pine, 1992; Rayport and

Sviokla, 1995; Schwartz, 1997). Промене су од „једносмерних“ („one-way“) ка „двосмерним“ („two-way“) токовима информација између произвођача и потрошача (Blattberg *et al.*, 1994), од класичног модела комуникација „један – према многим“ („one-to-many“), ка моделу „многи са многим“ („many-to-many“) (Hoffman and Novak, 1996), од размишљања на страни понуде („supply-side“), ка размишљању на страни тражње („demand-side“) (Rayport and Sviokla, 1995). Слика 3. приказује промене са различитих аспеката (Kiani, 1998).

Слика 3: *Нова маркетиншка парадигма са различитих аспеката – од физичког тржишта ка тржишном простору*

Од физичког тржишта	→	Ка тржишном простору
Модел комуникација „један – према многим“ („one-to-many“)	→	Модел комуникација „многи са многим“ („many-to-many“)
Масовни маркетинг	→	Индивидуализовани маркетинг
Монолог	→	Дијалог
Брендирање	→	Комуникације
Размишљања на страни понуде („supply-side“)	→	Размишљање на страни тражње („demand-side“)
Мегабренд	→	Разноврсност
Централизовано тржиште	→	Децентрализовано тржиште
Потрошач као циљ	→	Потрошач као партнер
Сегментација	→	Заједнице

Извор: Kiani, 1998: 186.

Ново маркетиншко окружење је усклађено са еволуцијом маркетиншких функција од модела масовног тржишта („један – према многим“) (Hoffman and Novak, 1996) ка више интерактивној индивидуализацији производа, услуга и интеракцијама. Аутори (Blattberg *et al.*, 1994) наводе да у новом окружењу компаније могу да разматрају потрошаче индивидуално, прилагоде своје производе и услуге, успоставе дијалоге са потрошачима, уместо говора усмереног према њима. Наведено је могуће захваљујући јединственим карактеристикама вебa. Маркетиншке могућности које пружа веб као двосмерни комуникациони канал, могу се посматрати у четири ситуације (слика 4).

Слика 4: Маркетиншке могућности на веб-у на основу двосмерних комуникација



Извор: Kiani, 1998: 186.

Прво, веб пружа могућности компанијама да комуницирају са потрошачима. Компаније могу да користе интерактивне медије да пруже боље услуге по нижим трошковима – нпр. актуелне/ажуриране информације о производима (Morgan, 1996). У односу на традиционалне канале маркетиншких комуникација, веб канали су бржи, по нижим трошковима, непосреднији и глобални (Ellsworth and Ellsworth, 1997). **Друго, веб пружа могућности потрошачима да комуницирају са компанијама**, и то као активни учесници и партнери (Benjamin and Wigand, 1995; Blattberg et al., 1994; Hoffman and Novak, 1996; Kierzkowski et al., 1996). У интерактивном свету, потрошачи, а не компаније, доносе одлуке о интеракцијама (Benjamin and Wigand, 1995). Компаније морају да остваре право на дигиталне односе са потрошачима, на основу сталног проширења вредности понуде потрошачима (Kierzkowski et al., 1996). **Треће, веб пружа могућности потрошачима да учествују у комуникацијама – интеракцијама у онлајн заједницама.** Потрошачи се окупљају у виртуелним заједницама, успостављају и одржавају дигиталне односе, који могу да се наставе и у „физичком“ свету. Иако су у фокусу потрошачи као појединци и персонализовани маркетинг, виртуелне заједнице потрошача пружају компанијама могућности за сегментацију. Према једној подели електронских заједница корисника веба (Armstrong and Nagel, 1996), разликују се четири категорије: заједнице за трансакције које олакшавају куповину и продају услуга и производа и достављање одговарајућих информација (нпр. при купо-продаји аутомобила); заједнице на основу заједничких интересовања окупљају учеснике који остварују међусобне интеракције на основу одређених тема („topics“) (нпр. одржавање дворишта); заједнице за „фантазије“ где креирају нова окружења, личности или приче; и заједнице односа око одређених животних искустава која су

често интензивна и могу да воде до информација о дубоким личним везама (нпр. форуми који се односе на одређене болести). Компаније могу да се придруже наведеним комуникацијама – интеракцијама између потрошача. Затим, компаније могу да развију виртуелне клубове потрошача и успоставе са њима ближе односе (Armstrong and Hagel, 1996). **Четврто, веб омогућава партнерства и комуникације између компанија.** На пример, да би повећале саобраћај ка свом сајту, компаније могу да користе партнерско оглашавање. Начини усмеравања саобраћаја ка сајту су: линк „са“ других сајтова, линк „према“ другим сајтовима и заједничко представљање у виртуелним тржним центрима (Kiani, 1998).

Закључак

Маркетиншка теорија и пракса се суочавају са бројним изазовима у процесу глобалне дигиталне трансформације. Дигитализација утиче на промену маркетиншке парадигме. Наиме, неопходна је дигитализација маркетиншких активности. Наведено не значи потпуну замену традиционалног маркетинга дигиталним. То значи да су поред традиционалних, потребни и дигитални начини истраживања, дефинисања и примене маркетиншких стратегија и тактика. Посебан маркетиншки изазов су комуникације у реалном времену са потрошачима као појединцима и онлајн заједницама потрошача. Дакле, промене у дигиталном окружењу и пре свега понашању дигитализованих потрошача, захтевају интегрисани маркетинг као микс традиционалног и дигиталног маркетинга.

Литература:

- [1] Aprimo, 2011, *Insights to help advance digital marketing* [Online], Available: <http://research.itpro.co.uk/content12192> [11. 6. 2013]
- [2] Armstrong A., Hagel J. III, *The real value of online communities*, „*Harvard Business Review*“, vol. 74, issue 3, 1996 (134-141)
- [3] Benjamin R., Wigand R., *Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway*, „*Sloan Management Review*“, vol. 36, issue 2, 1995 (62-72)
- [4] Berners-Lee T., 2014, *Welcome to the web's 25th anniversary - a message from tim Berners Lee* [Online], Available: <http://www.webat25.org/> [12. 3. 2014]
- [5] Bernoff J., 2011, *Competitive strategy in the age of the customer - only customer-obsessed companies can survive disruption*, Forrester Research, Inc. [Online], Available: http://info.getsatisfaction.com/rs/getsat/satisfaction/images/Get_Satisfaction_Forrester_Age_of_Customer.pdf [31. 8. 2013]
- [6] Blattberg R. C., Glazer R., Little J. D., *The marketing information revolution*, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA, 1994.
- [7] Contreras E., *Social state: Thoughts, stats, and stories about the state of social media in 2013*, Social Nerdia, 2013.
- [8] Denning S., *Managing the threats and opportunities of the open corporation*, „*Strategy & Leadership*“, vol. 38, issue 6, 2010 (16-22)
- [9] Ellsworth, J. H., Ellsworth, M. V., *Marketing on the Internet*, Wiley, New York, 1997.
- [10] Fish J., *Power to the people is at the heart of social media channels!*, „*Credit Union Times*“, vol. 21, issue 18, 2010.
- [11] Friedrich R., Le Merle M., Peterson M., Koster A., 2011, *The next wave of digitization - setting your direction, building your capabilities*, Booz & Company [Online], Available: <http://www.booz.com/media/uploads/BoozCo-Next-Wave-of-Digitization.pdf> [31. 8. 2013]
- [12] Glazer R., *Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset*, „*Journal of Marketing*“, vol. 55, issue 4, 1991 (1-19)
- [13] Glazer R., *Measuring the value of information: The information-intensive organization*, „*IBM Systems Journal*“, vol. 32, issue 1, 1993 (99-110)
- [14] Hoffman D. L., Novak, T. P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, „*Journal of Marketing*“, vol. 60, issue 3, 1996 (50-68)
- [15] Kiani, G. Z., *Marketing opportunities in the digital world*, „*Internet Research*“, vol. 8, issue 2, 1998 (185-194)
- [16] Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., Zeisser M., *Marketing to the digital consumer*, „*McKinsey Quarterly*“, issue 3, 1996 (4-21)
- [17] Martin J., *Cybercorp: The new business revolution*, Amacom: American Management Association, 1996.

- [18] Pew Internet & American Life Project, *Web 2.0*. [Online], Available: <http://www.pewinternet.org/topics/Web-20.aspx?typeFilter=5> [11. 8. 2013]
- [19] Pine B. J., *Mass customisation: The new frontier in business competition*, Harvard Business Press, Boston, MA, 1992.
- [20] Rafiq A., Ameen K., *Use of digital media and demand for digitized contents in higher education sector of Pakistan*, „*International Information & Library Review*“, vol. 44, issue 3, 2012 (116-122)
- [21] Rakić B., Rakić M., *Marketing challenges at the beginning of the 21st century*, „*Actual Problems of Economics*“, vol. 10, issue 148, National Academy of Management, Ukraine, 2013 (446-455)
- [22] Rayport, J. F., Sviokla, J. J., *Exploiting the virtual value chain*, „*Harvard Business Review*“, vol. 73, issue 6, 1995 (75-85)
- [23] Sabbagh K., Friedrich R., El-Darwiche B., Singh M., 2012, *Maximizing the impact of digitization*, Booz & Company [Online], Available: http://www.booz.com/media/file/BoozCo_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf [31. 8. 2013]
- [24] Schwartz E. I., *Webeconomics*, Broadway Books, New York, 1997.
- [25] Wymbbs C., *Digital marketing: The time for a new 'academic major' has arrived*, „*Journal of Marketing Education*“, vol. 33, issue 1, 2011 (93-106)

Associate Professor Mira Rakić, PhD
Professor Beba Rakić, PhD
Faculty of Business Studies
Megatend Uneverstity, Bgrade

MARKETING CHALLENGES IN THE PROCESS OF GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract: *Digitalisation affects individuals, companies, governments and countries. Digital technologies affect not only the digital life of an individual and the digital business of companies, but they affect life and business in general. They transform ways of communication, socialisation, everyday activities, i.e. in brief, they change the life style of an individual, business of companies and activities of governments. Digital technologies affect almost all aspects of life and work. Digital transformation offers numerous possibilities to individuals, companies, governments and countries, but it also sets a new task - the creation of digital abilities.*

Key words: *digitalisation, global digital transformation, digital technologies, marketing challenges.*

Проф. др Миљојко Базић
Факултет за културу и медије
Мегаџренд универзитета, Београд
Александар Базић, мастер
Факултет за пословне студије
Мегаџренд универзитета, Београд

ЗНАЧАЈ МЕТОДЕ ИСПИТИВАЊА ЗА НАУЧНУ СПОЗНАЈУ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ

Апстракт: *Раг је усмерен у правцу што боље и пошћуније разумевања примене методологије у достизању одређеног нивоа научне сазнања о односима с јавношћу. Сазнања треба да почивају на истини као врховном критеријуму који раздваја оно што је научно, од оног што је ненаучно. Пуштем научне истине, врши се разграничење научне сазнања, од других облика људске сазнања. Да би то разграничење било релевантно, нова сазнања треба да представљају израз објективне стварности до које се дошло уишребом одређених метода испитивања.*

Испитивања ће се посматрати као метода која помаже да се дође до систематске сазнања истине о теорији и пракси односа с јавношћу. С тога, предмет овог рада оледа се у значају који може да има метода испитивања, у процесу научне спознаје и практичне примене односа с јавношћу.

Кључне речи: *научно сазнање, метода, испитивање, комуникација, односи с јавношћу.*

Увод

Колико су данас важни односи с јавношћу можда најбоље илуструју велике светске компаније које су најбрже напредовале када су уважавале односе с јавношћу као део свог целовитог комуникацијског и управљачког система. То значи да односи с јавношћу морају да успоставе комуникацију са свим сегментима своје јавности. Комуникацију треба успостављати на основама обостраног поверења и разумевања, уз професионалну одговорност у процесу саопштавања, преношења или коришћења информација.

Да ли ће односи с јавношћу бити успешни или неуспешни у многоме зависи од њихове позиције у организацији. Тамо где се на односе с јавношћу гледа као на део управљачког тима у организацији, тамо је и претпоставка да ће односи с јавношћу остварити своју мисију и допринети изградњи поверења и разумевања између организације и њене циљне јавности, и супротно.

Какав ће и колики ефекат односа с јавношћу бити, то најбоље можемо сазнати ако их подвргнемо научним истраживањима. Истраживање као ментални систем логичких, епистемолошких и техничких операција којим се стичу или проширују научна сазнања, је један веома сложен процес. Истраживање се креће од уочавања неког проблема до његовог решења, и пролази кроз устаљену процедуру, која почива на општеприхваћеним правилма којима се истраживање изводи.

За истраживање друштвених појава веома је важна метода испитивања. Предмет испитивања могу да буду прошлост, садашњост, будућност, реални догађаји, понашања, осећања, ставови итд. Предмет испитивања може да буде све оно што доприноси откривању, проширивању, или продубљивању постојећих сазнања о процесу или појави која се испитује.

Објективна сазнања треба да почивају на истини, као врховном критеријуму који раздваја оно што је научно од оног што је ненаучно. Путем научне истине, врши се разграничење научног сазнања од других облика људског сазнања. Наука мора да се руководи критеријумима научне истине, јер само такви критеријуми могу да обезбеде њену објективност и универзалну људску применљивост.

Научна спознаја односа с јавношћу проистиче из потребе да се о овој делатности сазна што више, како би примена односа с јавношћу у пракси била што ефикаснија. Ефикасност се посебно испољава код изградње и очувања имица организације, а имиц је у директој зависности од начина комуницирања и понашања организације према њеној циљној јавности.

1. Појам методе испитивања

Да би се разумела метода испитивања, морамо је посматрати у контексту њеног доприноса науци и научном сазнању. Наука се може посматрати као процес који треба да допринесе спознаји, проширењу или продубљењу људског сазнања о природи, друштву и самом човеку. Из тог разлога, наука се може одредити „ као сврсисходна људска делатност која је заснована на јединству теорије и праксе и јединству теорије и метода, којом се сазнаје објективна стварност о природи, друштву и човеку у свим њиховим димензијама“. (Базић, М. 2013: 8.)

Науку као „истинито и методски изведено знање о стварности одређују два њена конституитивна елемента. Први је предмет, а други је метод. Предмет и метод су нераздвојно повезани и један без другог се не могу конституисати.“ (Пешић, М. 1998: 11.) Предмет науке је објективна стварност. У основи предмета науке је одређено филозофско схватање стварности. С тога, конституисање предмета науке зависи и од човекових практичних потреба за одређеним сазнањима. „Предмет ма које науке одређује систем актуелних и међусобно сродних проблема који настају у процесу практичне интеракције човека и објективног света “ (Марковић, М. 1981: 24.).

Из тог разлога се наука не зауставља на појединачном случају, већ стреми ка објашњавању великог броја појединачних случајева. То значи да је наука одувек давала, и да ће убудуће давати велики допринос материјалном и духовном напретку човечанства. Она то постиже захваљујући прикупљању, описивању, обради и објашњавању научних чињеница и резултата.

Научни рад је интелектуални рад који је заснован на примени истраживачких поступака и логичких правила мишљења, коме је циљ да утврди истините чињенице и законитости збивања у природи и друштву. Због тога истраживање не мимоилази, него све комплексније улази у живот и рад савременог човека и тако постаје његова стална потреба. Наука ослањајући се на логику објашњава предмет који проучава. Свака наука има свој метод. Оно што битно одређује науку и њен метод је поштовање одређених правила на путу стицања научног сазнања.

Испитивање је омиљена метода прикупљања података о друштвеној стварности. У литератури се појам испитивања различито дефинише. За проф. др Славомира Милосављевића и проф. др Ивана Радосављевића испитивање је „метода прикупљања емпиријских података посредством исказа, првенствено усмених али и писаних, које дају испитаници“. (Милосављевић, С. Радосављевић, И. 2006: 499.) Проф. др Добривоје Михаиловић истиче: „у методолошком смислу, испитивање је поступак прикупљања података посредством вербалне комуникације, која се успоставља између истраживача и лица за које се претпоставља да те податке може пружити “

(Михаиловић, Д. 2012: 166.). Овде се акценат ставља на вербалну комуникацију која се одвија између истраживача и лица које може да пружи податке, тј. испитаника.

Војин Милић на испитивање гледа као на процес „прикупљања научно употребљивих података путем разговора и упитника или, другим речима, путем говорног или писменог општења ” (Милић, В. 1978: 481.). Овде се ставља акценат на научно употребљиве податке, што упућује на то да се испитивањем не могу добити други подаци, осим оних који су корисни за науку.

„Испитивање је метода прикупљања података путем говорног или писаног комуницирања, која се одвија између испитивача и испитаника, с циљем добијања научно утемељених или друштвено корисних података. Овакво одређење испитивања указује на то да резултати који се добију испитивањем треба да буду од научног значаја. Међутим, испитивањем се могу добити подаци који немају научни значај, али имају конкретан практични значај који даје допринос решавању конкретних или актуелних друштвених или пословних проблема“. (Базић, М. 2013: 14.) Такви резултати се добијају код акционих истраживања.

Истраживање многих предмета могуће је испитивањем, док готово да се не може наћи предмет истраживања који се не би могао истраживати испитивањем. “Предмет испитивања може да буду све што може да буде садржина смисленог исказа човека “ (Милосављевић, С. Радосављевић, И. 2006: 500.).

Са аспекта савремених потреба, испитивање у односу на друге методе има предност која се исказује у великој брзини прикупљања података. За кратко време могу се прикупити подаци који се односе на велики простор. Постизање потребне брзине прикупљања података може бити врло важно приликом проучавања динамичних друштвених процеса, као и за стварање прецизних временских пресека о стању проучаваних појава у ширим друштвеним оквирима.

С обзиром на велику применљивост ове методе у научним истраживањима, у литератури се могу срести различите поделе или класификације испитивања. Те поделе или класификације врше се по многобројним критеријумима. За правилно разумевање испитивања узећемо следеће критеријуме:

- функција испитивања,
- стратегија испитивања,
- број испитаника,
- начин постављања питања и давања одговора, и
- начин рада испитивача.

По основу ових критеријума у пракси срећемо директна или индиректна; индивидуална, групна, или колективна; усмена, писмена или комбинована; блага, неутрална или оштра испитивања итд.

2. Истраживање проблема у односима с јавношћу

За односе с јавношћу данас многи кажу да је то професија препуна изазова. Они представљају један сложен комуникацијски процес који обухвата активности организације усмерене на развијање сарадње са њеним циљним групама, које могу да буду интерне и екстерне. Због тога, „односи с јавношћу представљају скуп управљачких и комуникацијских активности чији је циљ да створе, одрже или унапреде добре односе како у оквиру саме организације тако и са окружењем. Комуникација се успоставља са свим релевантним групама како би се ускладили циљеви организације са једне стране, и потребе циљних јавности са друге стране “ (Базић. М. Базић. А. 2011: 17.).

Уочавање проблема није само први корак у процесу управљања односима с јавношћу, већ је то истовремено и најтежи корак. Без јасног уочавања проблема стручњаци за односе с јавношћу, могу да упадну у лажну замку како познају и владају ситуацијом у односима с циљном јавношћу. Приликом уочавања проблема мора да се сагледа реална ситуација у односима организације и њених циљних јавности, а то значи мора се владати чињеницама. А праве чињенице ће се добити кроз испитивање како унутрашње тако и спољне јавности. „Кроз испитивање ће се добити одговори на следећа питања:

- Које позитивне или негативне појаве делују или се манифестују у јавности?
- Ко је њима обухваћен?
- Под чијим су утицајем?
- Они који су обухваћени на који начин су обухваћени?
- Они који су под утицајем на који начин су доспели под утицај?“ (Базић, М. Базић, А. 2011: 175.)

Уочавање проблема заснива се на доступности информација о конкретной ситуацији. Уочени проблем, изражава тренутну ситуацију у којој се налази нека организација. У дефинисању проблема нагласак се ставља на следећа питања:

- „ Шта је узрок проблема?
- Како је настао проблем?
- Ко је погођен проблемом?
- Како су они који су погођени проблемом?
- Зашто је проблем битан за организацију и њену јавност ? “ (Катлиц, С. М. Сентер и, А. Х. Брум, Г. М. 2006: 178.)

Да би се проблем ваљано дефинисао мора да се познаје. Упознавање проблема најбоље се може постићи путем истраживања. Системски вођено истраживање је темељ успешно вођених односа с јавношћу.

Истраживањем морају бити обухваћени сви чиниоци који утичу на односе с јавношћу. Ти чиниоци могу се разврстати на: унутрашње и спољашње. Само целовито истраживање може да да поуздане резултате који ће послужити као основа у даљим процесима управљања односима с јавношћу.

Истраживања унутрашњих чинилаца врши се са циљем како би се боље разумело понашање и процес комуницирања који се одвијају у оквиру организације.

Истраживање унутрашњих чинилаца односи се на:

- „понашање и комуницирање руководећег кадра у организацији,
- понашање и комуницирање запослених у односима с јавношћу,
- понашање и комуницирање осталих запослених у организацији “ (Базић, М. и Базић, А. 2011: 177.) .

Код истраживања спољашњих чинилаца, с обзиром на широки спектар спољне јавности, врло је битно да се издвоји она врста циљне јавности на коју се односи проблем и на који начин. Истраживање подразумева добијање релевантних показатеља везаних за изабрану циљну јавност. То значи да је врло битно сазнати који је узрок проблема у односима с том јавношћу и како проблем утиче на њихов рад и комуникацију.

Одабир циљне јавности је процес у коме се идентификују сви они на које се проблем односи. Одабир је врло битан за организацију, јер она и њена циљна јавност стоје у међузависним односима, што значи да све оно што оптерећује организацију има директног утицаја и на односе са њеном јавношћу и супротно.

Системско истраживање односа с циљном јавношћу потребно је како би се направио одређени ред приоритетних делатности које организација треба да успостави са својом циљном јавношћу. „ Приоритети се морају направити на основу тога које су информације најважније за поједине проблеме циљне јавности, а не на основу притисака који стижу од неке јавности, која нема везе са датом проблематичном ситуацијом “ (Вилкокс, Д. Л. Камерон, Г. Т. Олт, Ф. Х. и Ејди, В. К. 2008: 124.).

Што се боље познају проблеми циљне јавности то се лакше комуницира с њом. „Ако се не познају и не разумеју проблеми јавности, нема те комуникације у односима с јавношћу, која може да лоше потезе руководства претвори у добре, или друштвено неодговорну делатност у одговорно понашање “ (Катлип, С. М. Сентер и, А. Х. Брум, Г. М. 2006: 237). У интересу изградње и одржавања међусобно поузданих односа и веза између организације и јавности, организација треба да врши редовна истраживања ради праћења како њена пословна политика, делатност и начин комуницирања утичу на јавност.

3. Анкетирање као техника испитивања

Метода испитивања користи више техника испитивања. То значи да је појам „техника“ ужи по значењу од појма „метод“. У литератури се најчешће као основне технике испитивања наводе: анкетирање, интервјуисање и тестирање.

Научно истраживање зависи од многих техника које стоје на располагању истраживачима. Анкетирање је једна од расположивих техника која се може веома успешно користити за испитивање одређених друштвених процеса или односа, везаних за односе с јавношћу.

Анкетирање као техника испитивања подразумева прикупљање података помоћу специјалних упитника или анкетних листова. Упитник је инструмент испитивања који се појављује у облику листа са прецизно формулисаним питањима на која треба писмено да одговори одређен број испитаника. У процесу испитивања испитаници могу бити из свих друштвених групација, разврстаних по одређеном критеријуму ради лакшег и конкретнијег испитивања или проучавања.

Групе испитаника се формирају према циљу испитивања. Питања која се постављају испитаницима усмерена су ка сазнавању одређених, процеса, појава, или стања, који су карактеристични и одражавају односе с јавношћу. Груписање испитаника према одређеним критеријумима је предуслов да се организованим испитивањем дође до одређених научних сазнања која су карактеристична за одређену врсту јавности.

Садржај инструмената испитивања директно зависи од врсте података који се траже ради остваривања циља истраживања. Подаци који се траже могу се односити на лични статус испитаника, на његово мишљење, ставове, или односе према одређеним појавама које су предмет испитивања. Мишљење испитаника везано за односе с јавношћу испољавају се у виду исказа о појавама које су значајне за односе с јавношћу.

Колики и какав ће да буде оквир анкетирања пре свега зависи од обима истраживања. С друге стране, обим истраживања условљен је низом захтева које би требало да испуне или задовоље испитаници. Зато је за успешно анкетирање врло важно да се при конципирању упитника или анкетног листа води рачуна о томе да се на сва питања могу добити адекватни одговори.

То значи да пре конципирања упитника треба знати да ли испитаници располажу информацијама које се траже у анкетирању и да ли су питања прихватљива и прилагођена за испитанике. Ако захтеви истраживања премашују могућности и капацитете испитаника, од анкетирања се не могу очекивати жељени резултати.

Код израде инструмената за анкетирање веома је важно да се познају: врсте, структура, састављање, примена, и анализа упитника.

Које све врсте упитника постоје зависи од тога како се постављају питања и како је предвиђено да се дају одговори. Посматрано са тог аспекта упитници могу бити: отворени, затворени или комбиновани.

Под отвореним упитником подразумева се она врста упитника где испитаник сам формулише одговоре. То значи да се код ове врсте упитника не могу унапред предвидети одговори на постављена питања. Овде се подразумева одређена слобода испитаника у давању одговора на постављена питања. Код затворене врсте упитника имамо понуђене одговоре које је испитивач унапред формулисао, а испитаник се током анкетирања опредељује за један од њих. Код комбиноване врсте упитника имамо ситуацију да се комбинују отворена и затворена врста упитника. То значи да су на постављена питања једним делом дати понуђени одговори, а једним делом је предвиђено да се испитаник слободно определи дописујући одговор или одговоре.

Састављање упитника изводи се по одређеним методолошким захтевима. То значи да структура упитника мора да буде у сагласности са облашћу или тематиком која се истражује. У првом реду, упитник мора да буде у сагласности са предметом, хипотезама и циљевима истраживања. То значи да питања морају бити тако формулисана да се на њих добију ваљани одговори.

Многи фактори утичу на то како да се испитаник придобије за што искреније одговарање на постављена питања. Међу тим факторима налази се и сам начин постављања питања.

С тога, треба увек имати на уму да се приликом састављања упитника мора водити рачуна не само о томе шта ћемо питати, него и кога ћемо питати. То значи да се унапред мора предвидети са каквим одговорима и понашањем испитаника може да се рачуна током анкетирања. Састављач упитника мора имати на уму да приликом састављања упитника конципира питања тако да наведу испитаника да добровољно и искрено одговара, без отпора или сумњи.

Велика предност упитника није само у томе што га можемо примењивати на разне врсте популације и на различите врсте истраживања, већ и у томе што нам пружа широко поље различитих информација које можемо помоћу њега добити.

4. Састављање упитника за испитивање

Да би се путем упитника могло утврдити мишљење или став испитаника о неким појавама или процесима везаних за односе с јавношћу, неопходно је приликом састављања упитника водити рачуна о следећим чињеницама:

- Која је то групација испитаника која ће дати одговоре на постављена питања. Ту се мисли на ниво образовања, психолошки профил испитаника, начин реаговања испитаника итд.
- Терминологија у упитнику мора бити прилагођена типу испитаника који даје одговоре.
- Изглед упитника има великог утицаја на спремност испитаника да на њега искрено и тачно одговоре. Изглед упитника односи се на то: да ли је прегледан, разноврстан, једноличан, досадан, кратак, дугачак, итд. Сваки од ових елемената утиче на испитанике. Ако испитаници добију упитник са великим бројем питања може да се догоди да не дају одговор на сва питања, већ да нека прескоче итд.
- Код конципирања упитника мора се јасно знати циљ упитника. Да ли је циљ да се открију чињенице које су од значаја за процес истраживања, или је циљ да се стекне увид у знање испитаника о одређеним појавама или процесима, или да се сазнају његово мишљење, ставови, или уверења о одређеним појавама или процесима који су предмет истраживања.
- Прилагођеност питања испитаницима такође је врло важна за процес испитивања. То пре свега значи да питања морају бити правилно формулисана како би одговарала речнику испитаника. „Свако од наведених питања треба формулисати: јасно, усмерено и једноставно. Јасна формулација омогућује разумевање постављеног питања. Усмерена формулација обезбеђује вредан одговор. Једноставна формулација растеређује питање од свих сувишних и непотребних речи које дезавуишу прави одговор. Уз свако питање, или уз групу питања, треба прецизирати захтеве за попуњавање упитника: упиши, заокружи, прецртај, додај, изостави и слично “ (Лекић, Ђ. 1980: 155.).
- Редослед питања у упитнику је врло важан, због чега се мора водити рачуна да упитник садржи логички след питања, кога се треба строго придржавати. Ако нема логичког следа питања, тешко се може стећи потпуни увид у оно што желимо да сазнамо од испитаника.
- Број питања је такође важна чињеница приликом конципирања упитника. Број питања мора бити у сагласности са предметом, циљем и доказивањем постављених хипотеза у истраживању. За сваку постављену хипотезу мора да постоји одређена групација

питања, како би се путем њих помогло у потврђивању или одбацивању постављених хипотеза. Посебно треба обратити пажњу на питања која би могла да задиру у лични живот испитаника. Таква питања могу да изазову отпор испитаника, што може да резултира погрешним одговорима. У упитнику треба да се налазе само питања за која се може лако претпоставити да ће их већина испитаника разумети и на њих одговорити.

- Како ће се обрађивати подаци након анкетирања, има утицаја на то како ће се постављати питања и који ће облик питања бити заступљен, да ли отворен, затворен, или комбиновани. „Анализа упитника има четири уобичајене фазе поступања. Истраживач најпре редигује упитнике, затим кодира одговоре, табелира податке да би их квантитативно и квалитативно анализирао “ (Лекић, Ђ. 1980: 155.).

С обзиром на то, за испитивање се може рећи да је то једна врло сложена метода која подразумева много поступака и много знања за њену реализацију.

Закључак

Да би се правилно разумела теорија и пракса савремених односа с јавношћу, морају се имати објективна сазнања. До тих сазнања се долази путем истраживања. Да би истраживање уистину довело до објективних сазнања, оно мора да почива на одређеним методама. Једна од метода која има велику примену у истраживању теорије и праксе односа с јавношћу јесте метода испитивања.

Примена ове методе омогућава да се на најпоузданији начин уочи одређени проблем у односима с јавношћу, потом да се тај проблем истражи, након тога направи план за његово отклањање, предузму одређене акције и на крају изврши валоризација плана и предузетих акција.

Метода испитивања ће дати резултате ако се цео процес од уочавања проблема до његовог решавања у потпуности заокружи. Само у том целом систему могу се сазнања о односима с јавношћу открити, потврдити, проширити, или продубити.

То значи да метода испитивања има двоструки значај. С једне стране, доприноси још већој научној спознаји односа с јавношћу, и с друге стране, доприноси развоју методологије као науке о путевима долажења до научних сазнања. Може се закључити да је и за методологију и за односе с јавношћу врло важно да се што чешће примењује метода испитивања.

Зато је и за савремени рад и пословање организација, без обзира да ли су у приватном или јавном сектору, метода испитивања врло битна. Сазнања добијена путем ове методе сигуран су показатељ у ком правцу треба да иде даљи развој односа с јавношћу с једне стране, па самим тим и даљи развој целокупне организације с друге стране. Као предуслов даљег развоја намеће се потреба да се односи с јавношћу третирају као део руководећег и комуникацијског процеса у организацији.

Литература:

- [1] Базић, М. (2013): *Истраживање комуникацијских процеса*; Београд: Научна КМД.
- [2] Базић, М. и Базић, А. (2011): *Савремени односи с јавношћу*; Београд: Научна КМД.
- [3] Лекић, Ђ. (1980): *Методологија педагошког истраживања и стваралаштва*; Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- [4] Марковић, М. (198): *Филозофски основи науке*; Београд: САНУ.
- [5] Милић, В. (1978): *Социолошки метод*; Београд: Нолит.
- [6] Милосављевић, С. и Радосављевић, И. (2006): *Основи методологије политичких наука*; Београд: Службени гласник.
- [7] Михаиловић, Д. (2012): *Методологија научних истраживања*; Београд: ФОН.
- [8] Пешић, М. (1998): *Социологија*; Београд: Институт за политичке студије.
- [9] Катлип, С. М. Сентер, А. Х. и Брум, Г. М. (2006): *Успешни односи с јавношћу*; Београд: Службени гласник.
- [10] Вилкокс, Д. Л. Камерон, Г. Т. Олт, Ф. Х. и Ејџи, В. К. (2008): *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*; Београд: Економски факултет.

Professor Miljojko Bazić, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatend University, Belgrade
Aleksandar Bazić, MA
Faculty of Business Studies
Megatend University, Belgrade

SIGNIFICANCE OF THE TEST METHOD FOR SCIENTIFIC KNOW OF PUBLIC RELATIONS

Abstract: *This work is directed toward a better and more comprehensive understanding of the methodology application in order to achieve a certain level of scientific knowledge about public relations. Knowledge should be based on truth as the supreme criterion that separates science from non science. Scientific truth enables the separation of scientific knowledge from other forms of human knowledge.*

To make this separation relevant, acquired knowledge should be an expression of objective reality that has been reached by using certain methods of research.

Research will be considered as an aid method that leads towards gathering systematic knowledge of truth about theory and practice of public relations. Therefore, the subject of this work is reflected in the importance of the research methods, and in the process of scientific knowledge and practical application of public relations.

Key words: *scientific knowledge, methods, questionnaire, communication, public relations.*

Ива Белеслин, мастер
Проф. др Биљана Ратковић Његован
Факултет техничких наука
Универзитет у Новом Саду

ПРОГРАМСКИ МЕНАџМЕНТ И ИЗАЗОВИ У ПРОГРАМИРАЊУ

Апстракт: У раду се разматра све захтевнија улога програмског менаџмента у електронским медијима, у контексту промена и изазова које те промене доносе у пословању медијског предузећа. Са становишта управљања, програмски менаџмент има кључну улогу, независно од организационе или власничке структуре предузећа. Међушим, програмирање медијског садржаја представља и кључну компоненту успешности менаџмента у медијима, будући да програмски менаџмент носи велики део управљачког, а још више стваралачког „шерета“: одлучује о избору информација, учествује у обликовању креативних медијских садржаја, у маркетиншким активностима и сл., а све то кроз сложено јединство пристоја и публици и олашквачима. Улога програмског менаџмента ће се анализирати на примеру две најледаније српске комерцијалне телевизије, које су, у намери да се боље позиционирају на медијском тржишту, офанзивно ступиле у програмске промене.

Кључне речи: менаџмент у медијима, програмски менаџмент, комерцијална телевизија, програмска схема.

Увод

Могућности приступа медијском садржају путем мобилних уређаја, компјутерске технологије и телекомуникационих веза, непосредно се одражавају на начине производње, агрегирања, управљања и дистрибуције медијских садржаја. У оваквом сценарију стварања и управљања медијским садржајем интензивно учествују професионалци у тиму програмског менаџмента.

Питање је, међутим, како да традиционални електронски медији, засновани на класичном комуникационом процесу, прилагоде своју праксу условима дисконтинуалних промена условљених развојем информационо-комуникационих технологија и дигитализације, који генеришу и нове облике комуникација. Ово је питање, заправо, упућено менаџменту медијског предузећа, пред којим је непосредни задатак да у новом (мулти)медијском окружењу успостави систем ефикасног управљања техничким и организационим иновацијама и иновацијама у обликовању и дистрибуцији медијског садржаја. То укључује: обезбеђивање ефикасног и економски одрживог пословног модела, чији традиционални извори прихода у многим случајевима пресушују (Picard, 2011); омогућавање активније улоге публике у комуникационом процесу; постављање програмских приоритета; одржавање корака с брзим променама у комуникационим технологијама; подстицање оглашивача да путем мејнстрим, али и кроз ниша програме дођу до циљне јавности; развијање и управљање својим профолиом, како би се смањио ризик пословања, управљало животним циклусом производа, користиле тржишне могућности, повећала ефикасност. Менаџмент електронских медија покушава да нађу равнотежу између потреба тржишта и незаситних апетита медијске јавности, као и промена у технологији, медијској регулативи и општим друштвеним токовима (Albarran, 2013: 19).

У светлу ових императива укрштају се бројне могућности, изазови и ризици. Традиционални медији су још увек лидери на медијском тржишту у погледу разноврсности садржаја, продукционих могућности, квалитета услуга, ресурса којима располажу, као и масовности њиховог аудиторијума. Ипак, промене технолошког „пејзажа“, условљене преласком с аналогног на дигитално емитовање и растом нових медијских платформи као извора вести, у медијској сфери се одражавају и на промењивост захтева и образаца медијске потрошње. За традиционалне медије ови процеси представљају технолошке, организационе, креативне и иновативне изазове. У том смислу Албаран (Albarran, 2010), академски опрезно, наводи да су комплексне, сада већ дневне промене у комуникацијским индустријама, повезане с променама у управљању радијским, телевизијским, кабловским и другим телекомуникацијским компанијама.

Значајан део управљачког, више стваралачког „терета“ у овим процесима носи програмски менаџмент медијског предузећа, независно од организационе или власничке структуре медијског предузећа. Према традиционалном

управљачком моделу, у основне задатке програмског менаџмента спадају: планирање и селекција програмских садржаја, производња програма, контрола, односно мониторинг програма и његово усклађивање са законским одредницама (Pringle, Starr, 2006). Програмски менаџмент одлучује о избору информација, анимира креативне потенцијале у обликовању медијског садржаја, учествује у све сложенијим маркетиншким активностима, рационализује неизвесности које доноси мобилно праћење програма.

Експериментисање у погледу нових програмских формата, уз истовремено праћење образаца понашања фрагментисаног аудиторијума, један је колосек програмирања. Други, пратећи, јесте оријентација на квалитет и аутентичност препознатљиве кроз креативне амбиције и високе уређивачке стандарде, као и медијске производе одговарајуће сазнајне, емоционалне и продукционе вредности. Квалитетан садржај, без обзира на то да ли се квалитет односи на његову производну тј. техничку, друштвену или субјективну вредности, чак и на популарност, битан је елемент привлачности и најважнији елемент кредибилитета неког програма. Квалитет медијског садржаја увек је везан за програмирање, па се поставља питање зашто квалитет недостаје у већини телевизијских емисија.

Управљање квалитетом медијског садржаја је ограничено. С једне стране, стварање садржаја је креативан процес који се тешко стандардизује; напротив, медијске компаније су у сталном трагању за новим, аутентичним, ексклузивним, необичним и креативним програмским форматима. С друге стране, публика различито перципира медијске поруке: оцењује њихов квалитет и поузданост, уочава аутентичност и новину (у мноштву истога), разумева симболичност, доживљава духовност и социјалне и историјске вредности, подлеже утицају. И треће, иновативни трендови у стварању аудио-визуелних производа намењених широкој публици, у погледу иновација у садржају, знатно су спорији од технолошких иновација.

У овом тренутку традиционални медији, користећи нове технологије, прибегавају најједноставнијој стратегији прилагођавања постојећих садржаја за коришћење и дистрибуцију на новим платформама. То је глобални тренд, па менаџмент медијских организација све чешће посеже за програмима форматираним у препознатљиве обрасце, прилагођене великим тржиштима. Стога се намеће закључак да програмирање медијског садржаја, у свим својим аспектима, представља критичну компоненту успешног менаџмента у медијима, с обзиром на то да се суочава са есенцијалним питањима: који су будући трендови на телевизији, у којој форми ће се садржаји најбоље изразити, како усмерити телевизијске продуcente да праве успешне будуће телевизијске емисије?

1. Медијско предузеће и програмски менаџмент

Медијско предузеће обухвата различита техничка средства и инструменте за прибављање информација у штампаној, визуелној и аудитивној форми, као и организационе и институционалне субјекте који стварају и пружају те информације. Информације се усмеравају на традиционалан начин, широкој публици и јавности (Wirtz, 2011: 12). Како наводи Lowe (2011), уобичајену организациону структуру медијског предузећа чине: бренд менаџмент, управљање односима с клијентима, управљање ланцем снабдевања, финансијско управљање, управљање садржајем, управљање пројектима, стратешко управљање, управљање људским ресурсима и управљања знањем.

Програмски сектор, са становишта нивоа управљања – програмски менаџмент, има важну улогу у телевизијском предузећу, независно од његове организационе или власничке структуре. Може се посматрати и као креативно-комуникациони центар (Милетић, 2009), на чије одлуке се у великој мери ослања топ менаџмент и од чијих процена зависи успешност пословања медијског предузећа. У ширем смислу, улога програмског менаџмента је да идентификује промене медијског окружења и с тим у вези потребе и навике публике. У ужем смислу, то претпоставља: а) планирање садржаја (уз консултовање с другим менаџерима и корпоративним вођама и у складу са стратешким циљевима предузећа); б) креирање и администрирање буџетом; в) прибављање програма из неколико извора – интерне производње, набављено из мреже или друге продукцијске компаније, купљено или размењено; г) евалуацију програма уз коришћење податка из истраживања аудиторијума, као и повратне информације са социјалних медија. Прингл и Стар (Pringle, Starr, 2006: 105) ове функције програмског менаџмента деле на четири основна задатка, а то су: планирање, инвестирање (аквизиција), извршавање и контрола програма.

2. Процес програмирања и изазови програмског менаџмента

Програмирање, односно форматирање програма и стварање производа у електронским медијима представља сложен процес – корак по корак – у избору, прилагођавању, промовисању и вредновању кохерентних програмских садржаја, уз прецизно утврђивање редоследа сегмената и садржаја у односу на дан, доба дана, термин, циљну публику и њене демографске карактеристике, могућност промоције и интерес оглашивача (Martinoli, 2005: 290).¹ Програ-

¹ Под медијским производима се подразумевају садржаји настали коришћењем аудио-визуелних ефеката, уз покретачку људску креативност и иновативност, а уз помоћ расположивих техничко-технолошких ресурса у току продукционог процеса, у који су инкорпориране интелектуалне, финансијске, организационе,

мирање зависи од околности које су уско повезане с извором програмирања, некомерцијалном или комерцијалном оријентацијом на велику публику и за велике оглашиваче, најчешће по моделу *no business like show business* (Irving Berlin), као и с очекиваним или предвиђаним рејтнизима.

Јасно је да телевизијски програм мора да буде актуелан, занимљив, креативан, а посебно – сликовит, прилагођен иконичком изражавању овог медија (Thomas, 2009). Стога се може рећи да је програмирање и вештина и уметност (додуше, Ангстен [Angsten, 2006] наводи да телевизијска емисија није уметничко, већ комуникацијско дело). Ово су интерни, медијски императиви од којих полази програмски менаџмент у креирању програмске понуде. Истовремено, у политици програмирања нужно је уважавати и екстерне детерминанте, од који зависи позиционирање медијског предузећа на конкурентском медијском тржишту, а то су, превасходно преференције фрагментисаног аудиторијума/публике, оглашивачи и регулаторни медијски оквир (Pringle, Starr, 2006). Трећи императив се односи на прилагођавање програмске понуде и начине њене испоруке конвергентним услугама, тј. интегрисаним технолошким могућностима дисеминације садржаја на различитим медијским платформама.

То претпоставља производњу медијских садржаја које је могуће пласирати у више медија, и то истовремено – у реалном времену.² При томе се конвергенција медија може посматрати као технолошки и као социјални процес интеракција старих и нових медија. У технолошком смислу ради се о „приближавању“ различите опреме и алата за производњу и дистрибуцију вести (Grant, Wilkinson, 2009), као и проток садржаја на више медијских платформи (Jenkins, 2006). Конвергенција као социјални процес укључује и медијску публику као актера у стварању и дистрибуцији садржаја.

Полиферација дистрибутивних платформи и њихове бројне комбинације налажу програмском менаџменту да и изради такве платформе за управљање садржајем, које би биле у стању да издрже неизвесне, динамичне и индивидуализоване карактеристике објекта медијских садржаја.

технолошке и људске вредности. Медијски производи обухватају скуп опипљивих и неопипљивих средстава, укључујући и социјалне, психолошке и функционалне користи и задовољства. Производу медијској индустрији представља нераскидиву спону између аудиторијума, оглашивача и интереса медијског предузећа које је задужено за његову производњу, промоцију, дистрибуцију, дефинисање цена и тржишну конкурентност. Он, попут свих осталих производа креативне индустрије, представља јавно добро, које на одређени начин утиче на јавност, стварајући нове друштвене вредности (Ratković Njegovan, Šidanin, 2011).

² На пример, ови програми треба да садрже редовне и специјализоване програме, локалне програме, видео на захтев, бесплатне ИП ТВ, плаћене канале, плаћане програме, телешопинг и др. (Wirtz, 2011).

Али, и поред неизвесне будућности у погледу развоја телевизије, она и даље задржава одређене предности, чак и у дигиталном добу, а то су: утицај, креативност, ширина покривања, масован аудиторијум, исплативост, селективност и флексибилност.

Програмирање медијских садржаја представља процес планирања и одвајања елемената у три секвенце медијског тока, а то су програми, рекламе и самопромоција медијских садржаја (Williams, 1975), ради стварања континуалних програмских јединица (Martinoli, 2005). Свака од секвенци медијског тока, унутар које се налазе различите врсте програма, мора бити структурирана тако да се уклопи у шири контекст медија и предвиђене програмске шеме према којој се релевантни садржаји емитују. Секвенца програма у одређеном временском интервалу назива се супертекст.

Медијске технологије доносе бројне иновације, пре свега у новим уређајима (мобилни телефони, ПДА, ајпод, ПЦ, итд.), у мрежама (широкопојасне, 3Г, ДВБ-Х), услугама (на захтев, интерактивне, поткаст) и друге. Иновације стварају конкурентна тржишта, нове пословне моделе, нове садржаје, концепте и моделе оглашавања, већи избор и квалитет, више контроле, више сервиса. На медијском тржишту се, захваљујући социјалним медијима, појављују и нови, алтернативни „играчи“, који омогућавају већу медијску понуду, али и заоштравају конкуренцију. Стога се медијска пракса нужно прилагођава сваком контексту, а радиодифузне организације убрзано развијају у мултимедијске организације, активне у свим облицима медијских услуга и на различитим платформама.

Најчешћи изазови с којима се сусреће програмски менаџмент у новом мултимедијалном окружењу су:

- фрагментација медија – пружа прилику да публика селекује свој избор, што умањује аналитичке способности истраживања медијске публике;
- програмирање уз могућност коришћења широког спектра могућности избора;
- производња квалитетних медијских садржаја и задовољење потреба публике;
- остваривање високих рејтинга и привлачење све већег броја оглашивача;
- праћење конкуренције и промене у програмској схеми ради подизања конкурентности;
- анализа произведеног, купљеног и емитованог програма;
- прилагођавање програмских садржаја за нове платформе, услед конвергенције медија;
- способност да се достигне велики аудиторијум у кратком периоду и да се то уради ефикасно.

3. Функционисање програмског менаџмента – студија случаја

Као примери ефикасног функционисања програмског менаџмента и са ефективним резултатима, узете су две најгледаније комерцијалне телевизије у Републици Србији – Телевизија „Пинк“ и Прва српска телевизија. Анализа је вршена на основу викенд програмских схема за период од месец дана, при чему су као репер успешног пословања коришћени остварени удели у гледаности. Као метод истраживања коришћена је компаративна анализа пет најгледанијих емисија током петка, суботе и недеље на наведеним, и у тим данима изразито конкурентним телевизијама. Добијени резултати указују на то да је Прва српска телевизија, захваљујући новој стратегији програмског менаџмента, знатно побољшала своју позицију у конкурентском окружењу у сегменту забавно-музичког програма, што је допринело и укупном пословном успеху овог медијског предузећа.

3.1. Гледаност програма Телевизије „Пинк“ у првих шест месеци 2014. године

Телевизија „Пинк“ је у периоду од јануара до краја јуна 2014. године била најгледанија комерцијална телевизија у Србији, са просечним уделом у гледаности (*share*) од 20,3 % и рејтингом од 4,5 %. На овој телевизији су емитоване емисије у оквиру шест програмских врста/програма, а то су информативни, музички, филмски, серијски, забавни и комерцијални.

Најзаступљенији програмски жанр у овом периоду на ТВ „Пинк“ био је информативни програм (22,9 %), док је најмање био заступљен музички програм (5,5 %). Међутим, музички програм је, у посматраном шестомесечном периоду, био управо најгледанији програм на овој телевизији са уделом у гледаности од 28,2 % и рејтингом од 8,6 %. Сличан однос био је и у 2013. години, са 6,7 % учешће музичког програма у укупном програму, чији је удео у гледаности износио 27 % уз рејтинг од 8,5 %. Подаци показују да је и поред мале заступљености музичког програма, он у дужем периоду имао високе рејтинге и обезбеђивао стабилност пословања ове медијске компаније. У прилог томе говори и податак да се на ранг-листи 20 најгледанијих емисија у Србији (РТС, 2014) нашло чак седам које су емитоване на ТВ „Пинк“, од чега су две биле музичке. На петом месту ове листе, а истовремено и као најгледанији програм Телевизије „Пинк“, била је музичка емисија *Звезде ѓранда*, са уделом у гледаности од 43,5 % и просечним рејтингом од 19,9 %. Музичка емисија *Звезде ѓранда – народ ѓиѓа* заузела је двадесето место на овој листи (седмо место по гледаности емисија ове телевизије), а на листи су се нашле и турска теленовела *Сила*, забавна емисија *Паѓараѓо лов*, информативна емисија *Тешка реч* и забавне емисије *Недељно ѓоѓодне са Леом Киш* и *Брачни судија*.

3.2. Гледаност и програма Прве српске телевизије у првих шест месеци 2014. године

Прва српска телевизија је, према критеријуму гледаности у првој половини 2014. године, заузимала друго место, са уделом у гледаности од 12,5 % и укупним рејтингом од 2,8 %. У посматраном периоду емитовано је једанаест, од укупно тринаест програмских врста, при чему је најгледанији био спортски програм, са 0,2 % учешћа у емитованом програму, и просечним рејтингом од 5,6 %. Најзаступљенији програмски садржај на ТВ „Прва“ био је серијски програм (учешће од 39,4 %), који је, у истом периоду 2013. године, био и најгледанији програм са уделом у гледаности од 19,8 % и рејтингом 4,9 %. Прва српска телевизија у посматраном периоду није имала ни једну емисију која би се нашла на ранг-листи 20 најгледанијих емисија у Србији (РТС, 2014).

3.3. Медијски „рај“ два конкурента: стратешке одлуке програмаских директора

Анализа праћености комерцијалних телевизија с националном покривеношћу (фреквенцијом) у првој половини 2014. године показује да је ТВ „Пинк“ била најгледанија комерцијална телевизија, и то са релативно стабилним рејтинзима.

Највећи комерцијални конкурент Телевизије „Пинк“ – Прва српска телевизија – своју програмску стратегију усмерила је ка серијском програму, што јој је у периоду од 2010. до 2013. године обезбедило високу позиционираност међу аудиторијумом, односно највећу гледаност управо у сегменту серијала.

Међутим, значајне промене на медијској сцени Србије настају у пролеће 2014. године, када један од највећих партнера Телевизије „Пинк“, компанија „Гранд продукција“, продаје 51 % својих деоница конкурентском кабловском дистрибутеру Српске кабловске мреже (СББ). После шеснаест година успешне сарадње долази до раскида пословних односа између компаније „Пинк“ и предузећа „Гранд продукција“ и почиње да ради нова – Гранд народна телевизија, која преузима све програме емитоване на ТВ „Пинк“ и наставља да их емитује у оквиру понуде кабловског оператера СББ. Ускоро, предузеће „Гранд продукција“ потписује уговор с конкурентском – Првом српском телевизијом. Тако су, до тада најгледаније музичке емисије Телевизије „Пинк“, постале део програмске схеме ТВ „Прва“. ТВ „Пинк“ добија конкуренцију у другој телевизији, захваљујући, управо, емисијама које су јој доносиле највећу гледаност.

Менаџмент Телевизије „Пинк“ спремно дочекује ове промене и лансира нову програмску схему, те покреће низ нових забавно-музичких серија (*Браво шоу*, *Пинкове звезде* и *Пинкове звездице*). Продуценти „излазе“ из сту-

дија и промовишу нове формате на бројним аудицијама широм земље и региона и унапред обезбеђује њихову популарност. Таквим програмским потезима и уз добро познавање преференција и навика аудиторијума, ТВ „Пинк“ задржава своју публику, обогаћујући програмску понуду комплекснијим програмским концептима и продукцијом високог квалитета.

Истовремено, Прва српска телевизија прилагођава „Грандове“ емисије својој програмској концепцији и већ препознатљивом визуелном идентитету.³ Поред забавног серијала – *Звезде Гранда*, ТВ „Прва“ емитује и друге сличне програме (*Звезде Гранда*, *Народ њиша* и *Фаншасџик шоу*). Према истраживањима (Јосифовић, Сенић, 2011), Прва српска телевизија је перципирана као телевизија с најквалитетнијим програмом, али и телевизија која „негује добар укус и лепо понашање“. Ипак, опредељујући се за нову програмску стратегију, свесно се одриче свог дотадашњег „урбаног имица“, са циљем да привуче нову, колоквијално речено – „Грандову публику“. Ове концепцијске, односно програмске измене су се показале као ефективне, с обзиром на то да је ТВ „Прва“ убрзо постигла медијски примат.

Нови телевизијски формати, превасходно музички, на ТВ „Пинк“ су емитовани у истим терминима када и најгледаније емисије на конкурентској ТВ „Првој“. Анализа праћености пет најгледанијих телевизијских емисија емитованих на ове две телевизије показује да су нови формати Телевизије „Пинк“ (*Пинкове звезде* и *Пинкове звездице*) постале најгледаније емисије на домаћем медијском тржишту. У следећим табелама (1, 2, 3, 4) дат је упоредни преглед најгледанијих емисија викендом на ТВ „Пинк“ и Првој српској телевизији, у току септембра и октобра 2014. године.

3.4. Упоредна анализа праћености програма ТВ „Пинк“ и ТВ „Прва“

Корпус анализе су чинили подаци о гледаности програма ТВ „Пинк“ и Прве српске телевизије за четири викенда, укључујући и петак. Циљ је био да се утврде најгледаније емисије у сваком појединачном дану викенда.

3.4.1. Петак (26. септембар, 3, 10, 17. октобар)

У посматрана четири петка, нова емисија Телевизије „Пинк“ – *Пинкове звездице*, већ је након две недеље емитовања успела да се позиционира на првом месту ранг-листе двадесет најгледанијих емисија у земљи (*AGB Nielsen*, 2014), с просечним уделом у гледаности (*share*) од 36,25 %, као и тенденцијом његовог даљег раста.

³ За реализовање ових програма ангажован је редитељ Пеђа Марковић, који је режирао највеће музичке шоу емисије у нашој земљи, као што су *Први глас Србије*, *Операција Тријумф*, *Ја имам шаленаш*, и друге.

Ива Белеслин, Биљана Ратковић Његован

ПЕТАК, 26. СЕПТЕМБАР				СУБОТА, 27. СЕПТЕМБАР				НЕДЕЉА, 28. СЕПТЕМБАР						
ТВ ПИНК ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
3. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДИЦЕ	13,9	34,1	01:37	4. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДЕ	12,1	30,3	2:46	5. (1)	ТЕШКА РЕЧ	7,5	18	01:32
6. (2)	ПРЕМИЈЕРА (P)	6,9	24,4	00:29	6. (2)	МАГАЗИНИ	6,8	22,1	00:43	6. (2)	НЕДЕЉНО ПОРОДНЕ ЛЕЕ КИШ	7,1	23,4	01:42
9. (3)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	6,8	15,3	00:48	7. (3)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	6,3	15,1	00:36	8. (3)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	6,6	14,7	00:41
11. (4)	СЕРИЈА: ЗЕХРА	6,5	22,9	00:46	8. (4)	ТВ ПРОДАЈА-МАГАЗИНИ	6,3	17,5	00:24	11. (4)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,2	14,7	00:28
12. (5)	СЕРИЈА: МАЛА НЕВЕСТА	6,3	15,6	00:46	12. (5)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	5,6	14,4	00:28	12. (5)	ФИЛМ: ГИТ ДО ДИЈА	5,9	17,8	01:30
ТВ ПРВА ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
5. (1)	СЕРИЈА: ОДБАЧЕНА	8,4	18,9	00:46	5. (1)	ЗВЕЗДЕ ГРАЦА	10,9	28,1	02:21	3. (1)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЛЕНУ ОД МОРА	9,6	21,3	00:55
7. (2)	ВЕЧЕ СА ИВАНОМ ИВАНОВИЋЕМА	6,9	13,7	01:31	11. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЛЕНУ ОД МОРА	5,8	14	00:53	14. (2)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5,7	13,6	00:50
18. (3)	ЕКСПЛУЗИВ	5,2	16,8	00:15	15. (3)	ФИЛМ: ДРУГА ЖИВНА ДИВЈАСТИЈА	5	18,5	01:27	15. (3)	ФИЛМ: 10.000 ГОДИНА ГИЕ	5,6	14,7	01:34
19. (4)	ЕКСПЛУЗИВ	5,1	14,1	00:25	18. (4)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	4,4	11,7	00:23	16. (4)	ВЕСТИ У 18	5,3	17,9	00:21
21. (5)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	4,3	10,6	00:24	22. (5)	ВЕСТИ У 18	4	14,1	00:20	23. (5)	ВЕЧЕ СА ИВАНОМ ИВАНОВИЋЕМА (P)	4,2	15,6	01:31

Табела 1: Најледанији програми ТВ „Пинк“ и ТВ „Прва“, 26–28. септембра 2014.

ПЕТАК, 3. ОКТОБАР				СУБОТА, 4. ОКТОБАР				НЕДЕЉА, 5. ОКТОБАР						
ТВ ПИНК ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
3. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДИЦЕ	12,8	32,5	02:00	2. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДЕ	13,3	32,5	02:46	5. (1)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	7,7	17,2	00:42
5. (2)	СЕРИЈА: МАЛА НЕВЕСТА	8,4	20,2	00:54	6. (2)	МАГАЗИНИ	7,7	23,2	00:48	6. (2)	НЕДЕЉНО ПОРОДНЕ ЛЕЕ КИШ	7,7	25,3	00:51
8. (3)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	6,8	15,3	00:32	8. (3)	ТВ ПРОДАЈА-МАГАЗИНИ	7,5	19,2	00:19	7. (3)	ТЕШКА РЕЧ	7,2	17,2	01:08
9. (4)	СЕРИЈА: ЗЕХРА	6,4	22	00:41	10. (4)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,7	16	00:27	8. (4)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДИЦЕ (P)	6,9	28	02:39
10. (5)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,3	18	00:22	11. (5)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛЈИЧАНСТВЕНИ	6,7	15,1	00:38	13. (5)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	5,5	13,2	00:30
ТВ ПРВА ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
6. (1)	СЕРИЈА: ОДБАЧЕНА	7,8	17,7	00:57	5. (1)	ЗВЕЗДЕ ГРАЦА	10,3	25,1	02:24	4. (1)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЛЕНУ ОД МОРА	11,1	8,1	00:59
16. (2)	ЕКСПЛУЗИВ	5,2	13,8	00:26	7. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЛЕНУ ОД МОРА	7,6	17,3	00:37	12. (2)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5,8	14	00:23
17. (3)	ВЕЧЕ СА ИВАНОМ ИВАНОВИЋЕМА	5,1	13,7	01:31	14. (3)	СУПЕРДИГА СРБИЈЕ: ПИ-ВОЈДОВАЦ	5,1	13,9	01:48	16. (3)	ФИЛМ: СЕКС И ГРАД	4,9	14,9	02:18
19. (4)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5	12	00:24	19. (4)	ВЕСТИ У 18	3,8	14	00:19	18. (4)	СЕРИЈА: ЖЕНЕ СА ДЕДЉА	4,2	11,4	00:50
17. (5)	ВЕСТИ У 18	4,4	17,4	0:20	29. (5)	ФИЛМ: СУЛУД ЕГОДВЕ (P)	3	13,2	01:19	23. (5)	ВЕСТИ У 18	3,7	11,8	00:15

Табела 2: Најледанији програми ТВ „Пинк“ и ТВ „Прва“, 3–5. октобра 2014.

Програмски менаџмент и изазови у програмирању

ПЕТАК, 10. ОКТОБАР					СУБОТА, 11. ОКТОБАР					НЕДЕЉА, 12. ОКТОБАР				
ТВ ПИНК ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
1. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДИЦЕ	16,3	39,3	01:33	3. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДЕ	12,2	30,5	02:46	5. (1)	ТЕШКА РЕЧ	10,3	24,6	01:36
6. (2)	ПРЕМИЈЕРА (P)	7,9	29,2	00:24	6. (2)	ТВ ПРОДАЈА – МАГАЗИН ИН	7,6	21,8	00:29	7. (2)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	7	16,2	00:41
7. (3)	СЕРИЈА: МАЛА НЕВЕСТА	7,7	19,9	00:46	7. (3)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	7,6	18,5	00:29	9. (3)	НЕДЕЉНО ПОГОДНЕ ЛЕЕ КНИШ	5,6	21,6	01:23
9. (4)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	7,4	16,6	00:45	9. (4)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	6,9	15,9	00:41	13. (4)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	4,8	12	00:28
10. (5)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,4	20,3	00:28	12. (5)	МАГАЗИН ИН	5,3	17,7	00:38	14. (5)	ФИЛМ: СМОКВИНГ	4,3	17,4	01:30
ТВ ПРВА ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
5. (1)	СЕРИЈА: ОДБАЧЕНА	10,5	23,4	00:45	4. (1)	ЗВЕЗДЕ ГРАВДА	10,8	26,5	02:21	4. (1)	ТЛЭП	11,3	31,2	02:28
8. (2)	ВЕЧЕ СА ИВАНОМ ИВАНОВИЋЕ М	7,6	18,4	01:19	8. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЕНУ ОД МОРА	7,2	16,8	00:53	8. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЕНУ ОД МОРА	6,3	15,1	00:50
15. (3)	ЕКСКЛУЗИВ	4,8	17,1	00:16	14. (3)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5,1	12,8	00:22	15. (3)	СЕРИЈА: ЖЕНЕ СА ДИВЉА	4,2	12,3	00:55
16. (4)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	4,6	11,7	00:24	17. (4)	ЕКСКЛУЗИВ МАГАЗИН	3,9	11,6	00:38	16. (4)	ВЕСТИ У 18	4,1	16,1	00:16
17. (5)	ВЕСТИ У 18	4,4	17,4	00:20	24. (5)	ВЕСТИ У 18	3	11,4	00:21	26. (5)	ДОСИЈЕ (P)	3,4	21,3	00:53

Табела 3: Најледанији програми ТВ „Пинк“ и ТВ „Прва“, 10–12. октобра 2014.

ПЕТАК, 17. ОКТОБАР					СУБОТА, 18. ОКТОБАР					НЕДЕЉА, 19. ОКТОБАР				
ТВ ПИНК ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
1. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДИЦЕ	15,5	39,1	01:52	1. (1)	ПИНКОВЕ ЗВЕЗДЕ	13,2	33,4	2:59	4. (1)	НЕДЕЉНО ПОГОДНЕ ЛЕЕ КНИШ	8,9	30,5	01:42
5. (2)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	8,5	19,4	00:41	5. (2)	ТВ ПРОДАЈА – МАГАЗИН ИН	9,4	24,6	0:22	5. (2)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	8,8	19,1	00:40
8. (3)	СЕРИЈА: МАЛА НЕВЕСТА	7,4	18,3	00:46	6. (3)	МАГАЗИН ИН	8,8	26,8	0:46	9. (3)	ТЕШКА РЕЧ	6,2	14,0	00:41
11. (4)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,5	18,5	00:30	7. (4)	СЕРИЈА: СУЛЕЈМАН ВЕЛИЧАЈСТВО ВНИ	8,2	18,7	0:38	10. (4)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,1	14,3	00:30
17. (5)	СЕРИЈА: ЗЕХРА	5,3	18,6	00:39	9. (5)	НАЦИОНАЛНИ ДНЕВНИК	6,9	16,7	0:30	12. (5)	ТВ ПРОДАЈА – НЕДЕЉНО ПОГОДНЕ ЛЕЕ КНИШ	5,9	15,5	00:26
ТВ ПРВА ТОП 5 НАЈЛЕДАНИЈИХ ЕМИСИЈА														
	ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR		ЕМИСИЈА	AMR%	SHR%	DUR
4. (1)	СЕРИЈА: ОДБАЧЕНА	11,1	25,5	00:46	4. (1)	ЗВЕЗДЕ ГРАВДА	11,0	27,6	2:41	3. (1)	ТЛЭП	11,6	32,0	02:22
10. (2)	ЕКСКЛУЗИВ	6,6	20,5	00:15	10. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЕНУ ОД МОРА	6,6	15,3	0:54	6. (2)	СЕРИЈА: БУДВА НА ПЕНУ ОД МОРА	7,8	17,2	00:48
14. (3)	ВЕЧЕ СА ИВАНОМ ИВАНОВИЋЕМ	5,5	13,5	01:21	14. (3)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5,1	12,7	0:23	18. (3)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	4,5	10,7	00:22
15. (4)	ЕКСКЛУЗИВ	5,4	14,8	00:25	15. (4)	ВЕСТИ У 18	4,1	14,0	0:18	19. (4)	ДОСИЈЕ (P)	4,2	27,4	00:54
16. (5)	СЕРИЈА: ДИВЉА МАЧКА	5,4	13,4	00:25	19. (5)	ТЛЭП (P)	3,7	15,9	2:28	22. (5)	ВЕСТИ У 18	3,8	11,9	00:16

Табела 4: Најледанији програми ТВ „Пинк“ и ТВ „Прва“, 17–19. октобра 2014.

Телевизија „Пинк“ је постигла високе позиције и за још неколико својих програма, па су се у пет најгледанијих емисија петком нашле стране серије (*Сулејман Величанствени*, *Зехра* и *Мала невеста*), информативна емисија *Национални дневник* и забавна емисија *Премијера*.

Истовремено, најгледанија емисија на Првој српској телевизији била је индијска серија *Одбачена*, која се налазила на четвртом, петом или шестом месту ранг-листе најгледанијих емисија у земљи. Међутим, програмски бренд ТВ „Прве“ – емисија *Вече са Иваном Ивановићем*, у погледу гледаности је озбиљно пољуљан, превасходно зато што се део гледалаца у том термину опредељивао за програм ТВ „Пинк“ (*Пинкове звезде*). Просечан рејтинг ове емисије, иначе најгледаније на овој телевизији и прве на листи омиљених емисија (Јосифовић, Сенић, 2011), у посматраном периоду износио је 14,83 %, уз осцилације програма у погледу његове позиционiranости на ранг-листи најгледанијих емисија, која се кретала од седмог до седамнаестог места. Остале најгледаније емисије ТВ „Прва“ су и забавне емисије *Ексклузив* и *Експлозив*, мексичка серија *Дивља мачка* и *Вести* у 18 часова.

3.4.2. Субота (27. септембар, 4, 11, 18. октобар)

Крајем септембра 2014. године ТВ „Пинк“ започиње емитовање новог програмског пројекта, емисију *Пинкове звезде*, креирану по угледу на емисију највећег конкурента ТВ „Прва“ – *Звезде Гранда*. *Пинкове звезде*, замишљене као такмичење музичких талената, након три недеље емитовања достижу прво место на ранг-листи двадесет најгледанијих, с просечним рејтингом од 31,67 % и истовремено је најгледанија емисија суботом на овој телевизији. Овај тренд је настављен и у наредним недељама.

Међу пет најгледанијих емисија Пинк телевизије нашле су се и забавна емисија *Маџазин ИН*, ТВ *иродаја* у оквиру емисије *Маџазин ИН*, информативна емисија *Национални дневник* и турска серија *Сулејман Величанствени*.

На Првој српској телевизији суботом је била најгледанија емисија *Звезде Гранда*, која се иначе емитије у конкурентском термину када и *Пинкове звезде*, с просечним рејтингом од 26,82 %. *Звезде Гранда* су достигле пето, односно четврто место ранг-листе најгледанијих емисија у земљи, односно знатно мању гледаност у односу на сличан програм ТВ „Пинк“.

Остале најгледаније емисије Прве српске телевизије суботом су и серија независне продукције *Будва на цјену од мора*, као и мексичка серија *Дивља мачка*, с нижим, али комерцијално исплативим рејтинзима.

3.4.3. Недеља (28. септембар, 5, 12, 19. октобар)

Телевизија „Пинк“ у посматраном периоду није имала константно најгледанију емисију недељом, као што је тај примат држала петком и суботом. Према уделу у гледаности наизменично су се смењивале политичка емисија *Тешка реч*, серија *Сулејман Величанствени* и забавна емисија *Недељно ђојодне са Леом Киш*, које су се сваке недеље одржавале на листи пет најгледанијих емисија ТВ Пинк.

Насупрот томе, Прва српска телевизија је недељом имала већу гледаност. Тако је, на пример, серија *Будва на њену од мора* заузимала треће, односно четврто место на ранг-листи најгледанијих емисија, што је чак за две позиције више од најгледанијих емисија на ТВ „Пинк“ у посматраном периоду.

Прва српска телевизија у недељу, 12. октобра, почиње емитовање музичког шоу програма у ком се такмиче познате личности, а под називом *Твоје лице звучи ђознајшо*. Већ код првог емитовања ова емисија се нашла на четвртом месту листе најгледанијих. У наредним недељама је бележила сталан пораст гледаности, да би убрзо достигла већу гледаност и од најгледанијих емисија ТВ „Пинк“ у посматраном дану.

4. Бенефити које доносе најгледаније емисије

Упоредна анализа гледаности емисија на месечном нивоу показала је да су емисије које се петком и суботом емитују на Телевизији „Пинк“ знатно гледаније од емисија које се у истом термину емитују на Првој српској телевизији. Нови музички формати, у које су уложена значајна финансијска и продукциона средства, обезбедили су већу гледаност ТВ „Пинк“ у односу на конкуренте и задржавање лидерске позиције на ранг-листи најгледанијих емисија у земљи. Недељом су емисије Прве српске телевизије биле гледаније од програма који је емитован на ТВ „Пинк“, те је ова телевизија имала већи удео у гледаности у тзв. ударном термину (*prime time*).

Нови формати обезбедили су већу гледаност ТВ „Пинк“, што је допринело повећању прихода од оглашавања. Према званичном ценовнику Телевизије „Пинк“, цена секунде емитованог рекламног огласа најскупља је током емитовања емисије *Пинкове звезде* и износила је 20.000 динара по секунди. Тако *Пинкове звезде* на недељном нивоу (по емисији) обезбеђују зараду од 14.400.000 динара. Секунда огласног простора у емисији *Пинкове звезде* износила је 18.000 динара, што значи да ова емисија сваког петка обезбеђује приходе од продаје огласног простора у износу од 12.960.000 динара. Месечно, емисије доносе зараду од 57.600.000 динара, односно 51.840.000 динара.

Уговорне обавезе између Прве српске телевизије и предузећа „Гранд продукција“ представљају пословну тајну, па није могуће утврдити укупну финансијску добит. Међутим, подаци показују да је Прва српска телевизија, емитовањем емисија „Гранд продукције“, повећала своју гледаност у терминима у којима је редовно „губила“ од стране конкуренције. Такође је повећала обим музичког програма у укупној програмској заступљености, што се показало као добар пословни потез.

Закључак

Смеле програмске промене (додуше, унифициране и мање иновативне) власника и програмских менаџера Телевизије „Пинк“ и Прве српске телевизије указују на флексибилан менаџмент, који је брзо и ефикасно реаговао на организационе и пословне турбуленције. Додуше, и једно и друго медијско предузеће, иначе оријентисано на широки аудиторијум, понудило је сличан медијски садржај популистичког типа, али је уложило знатне материјалне и људске ресурсе у подизање продукционог и визуелног квалитета и нашло добру формулу за одржавање лидерских позиција на конкурентском медијском тржишту. Заправо, могло би се већ рећи да су у забавно-музичкој врсти програмских садржаја ове медијске компаније достигле изванредан монопол и готово недостижне рејтинге. Да ли овакви медијски садржаји представљају и праве образце забаве и културе, питање је за другу и другачију расправу. С аспекта пословања, будући да се ради о медијским предузећима оријентисаним на профитабилност и брзо и офанзивно освајање тржишта, може се говорити о доброј процени окружења, доминантних актера на медијском тржишту и властитој тржишној позицији.

Литература:

- [1] Albarran, Alan, B., *Management of Electronic and Digital Media*, 5th Edition, Cengage Learning, Wadsworth, 2013.
- [2] Albarran, Alan, B., *The media economy*, Routledge, New York, 2010.
- [3] Angsten, Karl–Heinz, *Бугући трендови у телевизијским садржајима и програмама*, Саопштење на семинару FORO50, одржаном поводом 50. годишњице шпанске радио-телевизије – RTE, септембра 2006.
- [4] Grant, August E., Wilkinson, Jeffrey J., *Understanding Media Convergence, the State of Field*, Oxford University Press, 2009.
- [5] Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.
- [6] Јосифовић, Славица, Сенић, Нада, *Позиционираност ПТС-а у перцепцији аудијоријума*, „Извештаји и студије“, ПТС, Београд, 2011.
- [7] Lowe, Gregory F., *Media Management Curriculum 2.0*, University of Tampere, 2011, преузето 12. октобра 2014: http://www.uta.fi/cmt/en/studies/masters_programmes/media_management/curricula/MM_Curriculum_2.0_Slides_120311.pdf.
- [8] Мартиноли, Ана, *Савремена продукција у електронским медијима – секвенца или шок као карактеристично искуство планирања и организовања програмских елемената на радију*, „Зборник радова Факултета грамских уметности“, број 8–9, 2005 (289–300).
- [9] Милетић, Мирко, *Основе менаџмента медија*, Филозофски факултет, Нови Сад, 2009.
- [10] Picard, Robert G., *Mapping digital Media: Digitization and Media Business Models*, Open Society Foundations, 2011.
- [11] Pringle, Peter, K., Starr, Michael, F., *Electronic media management*, Elsevier, Focal press, 2006.
- [12] Ratković Njegovan, Biljana, Šidanin, Iva, *Media and Creative Industries: The value of Creative Content*, „XV International Scientific Conference on Industrial Systems – IS' 11“, Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, 2011 (583-587).
- [13] Радио телевизија Србије, *Гледаност програма са националном покривеношћу у првих шест месеци 2014. године*, 31. јул 2014, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%20BEivanja/1662087/Gledanost+programa+s+nacionalnom+pokrivenost%20A1%2087u+u+prvih+%20A1est+meseци+2014.+godine.html> (преузето 9. септембра 2014).
- [14] Thomas, John P., *Media Management Manual*, UNESCO House, New Delhi, 2009.
- [15] Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, New York, Schocken, 1975.
- [16] Wirtz, Bernd W., *Media and Internet Management*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011.

Iva Beleslin, MSc
Associate Professor Biljana Ratković Njegovan, PhD
*Faculty of Technical Sciences
University of Novi Sad*

PROGRAM MANAGEMENT AND CHALLENGES IN PROGRAMMING

Abstract: *This paper discusses the more demanding role of program management in the electronic media, in the context of changes and challenges in the business media companies. From the standpoint of management, program management plays a key role, regardless of organizational or ownership structure of the company. However, programming and media content is a critical component of successful management in the media, as the program management carries a large part of management, and more creative, "burden": decide on the selection of information, to participate in shaping the creative media, with marketing activities and the like., all through a complex unity of approach and audience and advertisers. The role of program management will be analyzed on the example of the two most watched Serbian commercial television (TV Pink and TV First Serbian Television), which, in order to better position themselves in the media market, launched an offensive in the program changes.*

Key words: *media management, program management, commercial television, programming scheme.*

Проф. др Будимир Поточан
Факултет за културу и медије
Мејнленд универзитет, Београд

АРХИВСКИ ДОКУМЕНТ КАО ИЗВОР СУШТАСТВЕНИХ САЗНАЊА

Апстракт: *Истраживања на основу архивске траже сматрају се основним и фундаменталним у друштвеним наукама првенствено зато што им је у средишту архивски документи. На основу проучавања архивских докумената и нарочито анализом садржаја долази се до чињеница и информација које, уз групу релевантну научну трагу, моју јошвише темељни научни докази. У овоме раду представљени су и анализирани одабрани архивски документи о мисијама Николаја Николајевича Рајевског у Србији, али и групе документи о Српско-шурском рату 1876. године. Ти групе, иакође рећи и изузетно градоци документи, обзнањују снажну подршку српском ослобођењу неких од најзначајнијих људи тога времена: Бузејеве Гарибалдија, Виктора Игоа, Петра Чајковског. У раду су приказана и четири писма Рајевског из 1867. године, пронађена у Архиву Србије после 130 година, која су прворазредан научни доказ о његовој тадашњој специјалној мисији у Србији и Босни.*

Кључне речи: *документи, чињеница, информација, истраживање, Рајевски, Србија.*

Увод

Плодотворност али и провокативност извесних научних тема понекад је толико привлачна, разуђена и широка да се онда оне, природно, разливају и у неке друге научне области и научне дисциплине. Привлачност Клеопатриног носа, на пример, или Бајазитова љута костобоља, или угриз мајмуна од којег је умро грчки краљ Александар, или Леџинова смрт, све су одреда провокативне теме, обрађене у историографији, да би биле третиране као случајеви који су изменили токове историје, али и штива толико плодотворна да су одвећ привлачна и другим научним и ненаучним дисциплинама, закључно с публицистиком и журналистиком. Није ли, у данашње време, једна од таквих и најновија књига о Хитлеровом животу¹, и то животу његовом и после Другог светског рата? Према занимљивости, али и плодотворности, свакако ту може да се сврста и судбина грофа Вронског, јунака Толстојевог романа *Ана Карењина*, на свету једног од најпревођенијих дела, а нарочито његов живот у Србији, и то онај доскора непознат, јер је остао изван корица те култне књиге. Свакој од ових тема морало је претходити одговарајуће истраживање, па разуме се и оно најзахтевније, архивско. Многа од ових истраживања не би, зацело, ни могла бити довршена нити добити потпун и коначан облик без новопронађених архивских докумената.

Ако је тако, а штошта указује да јесте, онда траг упућује истраживача у јасном смеру, у архивска истраживања. Као најзахтевнија с разлогом се сврставају у фундаментална, темељна, основна, упоришна истраживања, која истраживачу могу да прокрче пут до одговарајућих, суштаствених сазнања.

Безмало три деценије аутор овога рада истражује судбину Толстојевог јунака грофа Вронског у Србији. И пронашао га је. Али, претходно је, разумљиво, морао доказати ко је био књижевни прототип за овај књижевни лик. То је пуковник Николај Николајевич Рајевски, личност чији је живот и чија је јуначка погибиа неодвојиво повезана са Србијом. Уз помоћ веома релевантне научне грађе, али и уз темељна архивска истраживања, мултидисциплинарним научним посупком, успео је да реконструише дотад непознату судбину пуковника Рајевског у Србији.² Управо пробрани архивски документи, које је аутор пронашао, и чије ће садржаје анализирати у овом раду, требало би да покажу како чињенице и информације из архивских докумената постају, у одговарајућем контексту, валидни научни докази. Сасвим сродан поступак, при анализи архивских докумената, примењује се и у новинарском истраживању, као једном од највиших домета журналистичке праксе.

¹ Данстен, Сајмон / Вилијамс, Џералд (2012) *Сиви вук*, Admiral Books, Београд

² Поточан, Будимир (2011) *Од локалне до глобалне информације - мултидисциплинарно истраживање*, Мегатренд, Београд, 25 – 34.

1. Чињенице и информације из докумената

Ако би конач истраживања могао да се сматра „заветним ковчегом у храму чињеница“,³ онда је неизбежан почетак у истраживању сусрет у припрати храма, дабоме, опет с чињеницама. О томе је историчар Едвард Кар наводи и следеће: „Чињенице, попут чулних утисака, делују на посматрача споља и нису под утицајем његове свести. Њихов пријем је пасиван: пошто је примио податке, посматрач их накнадно испитује. (...) Историја се састоји од корпуса утврђених чињеница. Чињенице су историчару изложене на увид у документима, записима, итд, као рибе на пијачној тезги. Историчар их бира, односи их кући, припрема их и служи онако како му се највише свиђа“.⁴ А да бисмо ово слободније сликовито поређење вратили на почетак, враћамо се заправо значењу појма.

Чињеницом се у филозофији сматра појам искуствено утврђен или утврђен објективно постојећи однос међу предметима, сам предмет или податак.⁵ Језички, чињеница је оно што је искуствено потврђено да постоји или да се догађа, факат. Опет, факат или податак је нешто што је познато, стварно, што је чињеница. И у журналистичкој теорији и пракси дефинише се чињеница „као материјална основа сваке информације“, али не и сама информација, јер је она заправо тек „протумачена нова чињеница“.⁶

Уверења о свемогућим чињеницама или и заблуде о томе нису редак пратилац истраживача и истраживања: „Некада се тврдило да чињенице говоре за себе. То је, наравно, нетачно. Чињенице говоре једино онда када се историчар на њих позове: он је тај који одлучује са којим чињеницама ће нас упознати, по којем редоследу и у којем контексту“.⁷ Свакако, осим историчара и други истраживачи који се баве фактима, то јест чињеницама из докумената, најпре одабирају чињенице, вреднују их, додељују статус вреднујући их, пре него што би им одредили место у контексту целине истраживања.

Истраживач, током истраживања, непрестано проверава чињенице, придаје им одговарајући значење, вреднује их не би ли им што објективније доделио одговарајући статус. При томе се, свакако, долази и до питања објективности: „У једном ранијем предавању рекао сам да су друштвене науке – а међу њима и историја – неспојиве са теоријом сазнања која раздваја субјекта од објекта и која захтева јасно разграничење између посма-

³ Кар, Едвард Халет (2001) *Шта је историја*, Бранко Кукић и уметничко друштво "Градац", Чачак – Београд, стр. 16.

⁴ Наведено дело, стр. 11.

⁵ Филозофски речник (1989) Накладни завод Хрватске, Загреб, стр. 59.

⁶ Ђурић, Душан (2003) *Новинарски лексикон*, "Уи Маркетинг Пресс / Новости, Београд, стр. 471.

⁷ Кар, стр. 13.

трача и посматраног. Потребан нам је нови модел који би повео рачуна о сложенем процесу међузависности и интеракције међу њима. Историјске чињенице не могу да буду потпуно објективне, будући да историјским чињеницама постају само захваљујући значењу које им историчар придаје. Објективност у историји – ако би и даље требало да се служим тим устаљеним термином – не подразумева објективност чињенице, већ једино односа, односа између чињеница и интерпретације, између прошлости, садашњости и будућности“.⁸ Попут историчара и други истраживачи у друштвеним наукама, који заснивају истраживање на документима и чињеницама из докумената, заправо их не бележе него их процењују. Отуд је и сва одговорност за објективност у рукама истраживача који чињенице не само да процењује него их и вреднује.

Када чињенице из документа постају информација? Онда када их је истраживач, према научним критеријумима, најпре одабрао, затим вредновао, придао одговарајуће значење, доделио статус и сместио на одговарајуће место, у одређени контекст. Како чињеница постаје информација? Тако што јој је протумачено значење, и значај, чиме је заправо и створено ново сазнање.

2. Шта је документ и чему служи

Лексички, појам документ потиче од латинске речи *docere*, у значењу поучавати, показвати, *documentum*, писани доказ, исправа, повеља. Од тог основног произходе и многа изведена значења у зависности од сврхе за коју се користи документ као писани доказ. Осим што документ, и то превасходно архивски, има незаменљиву улогу у историографији, може такође бити сврсисходан и у другим научним областима, баш као и у публицистичким и журналистичким истраживањима.

Можда неубичајено, али свакако занимљиво, документ је користио књижевник Данило Киш за свој иновативан књижевни стваралачки поступак. У роман *Башџа*, *Иејео* унео је, као документ, аутентично писмо главног јунака Едуарда Сама. Прототип за тај књижевни лик био је пишчев отац. У књизи *По-ешика* Киш је настојао да књижевнотеоријски образложи удео аутобиографског у свом делу: *Раздвојиши удео биографској у неком делу је тешко, чак немогуће, јер онај једини који би то могао знати, сам писац, и он ће у једном тренушку побркаши, по лоци ствари и моћи уобразиље, шта је стварно а шта домишљено, макар то били меомоари, а камоли када је реч о литерашури.*⁹ Коликогод да је тешко повући јасне границе између стварне личности, као прототипа, и књижевног јунака, као карактера у књижевности, толико је

⁸ Кар, стр. 86.

⁹ Киш, Данило (1974) *По-ешика*, Посебно издање часописа *Игеје*, Београд, стр. 63.

ситуација извеснија у погледу докумената. Јер документ, као збир чињеница које творе информацију, никако није могуће пренебрегнути, а још мање изневерити, чак ни онда када су саставни део слободног и стваралачког уметничког поступка: *Да будем прецизнији: мене су документија којима сам се служио, а која се односе на мога оца, обавезивала да их не изневерим, као што ме је и његово писмо, оно на крају књије, обавезивало да не говорим о стварима којих у њему нема или која у њему нису макар дошакнуша, наслућена, иманентно присушна.*¹⁰ Дакле, из аутентичног писма, које је преузео као документ, Данило Киш је пронашао, додатно, прототип и за одговарајуће идеје и одређене информације. Сродан поступак, само на примерима у руској литератури, уочио је о њему писао књижевни теоретичар Михаил Бахтин.¹¹

Било да је реч о антиципацији књижевника Данила Киша, било да је био упознат с тада најсавременијим трендовима у литератури, тек, уношење документа у уметнички, књижевни текст, од 1970. године назива се појмом факција. Реч потиче од енглеског изворника *faction* од *fact* – чињеница и *fiction* – измишљотина; уметничак проза. Неологизам факција односи се на она књижевна дела у којима су стварни историјски догађаји и личности помешани с фикцијом. Издвојили смо овај пример зато што је такав начин употребе документа у уметничкој пракси постао веома уобичајен.

Значајан документ, који је настао поводом ослободилачког Српско-турског рата 1876. године, објавио је у својој књизи *Гарибалдинци на Дрини 1876. године*, такође гарибалдинац-доброволац у рату у Србији, Ђузепе Барбанти Бродано. У Италији, па и у Европи и у свету, појам добровољаштва за ослобођење везује се уз име Ђузепеа Гарибалдија (1807 – 1882). Овај патриота и војник Рисорђимента (борба за уједињење Италије) борио се и против Француза, и Аустријанаца, и папства, а био је герилац дуже од деценију током ослободилачких покушаја у Бразилу и у Уругвају. Када је започет рат за ослобођење Србије од Турске, већ остарели револуционар послао је чету својих црвенокошуљаша, гарибалдинаца, као добровољце, а њима и српском народу упутио је писмо којим благослови српско ослобођење:

Драги мој пријатељу,

*Да данас све што је великодушно на свету треба да допринесе ослобођењу хришћана, робова стварног деспотизма Полумесеца; и од Криша до Пруша сваки народ, више или мање унећен, треба да стисне несрећни јарам Јашатана. У име унећених народа, ја Вам благодарим на Вашој неуморној преданој ствари њиховој ствари. Ја ћу срцем прајити Вас и храбре који ће са Вама ићи у свети кршашки рай.*¹²

¹⁰ Киш, наведено дело, стр. 64.

¹¹ Бахтин, Михаил (1967) *Проблеми поетике Досјојевској*, "Нолит", Београд;

¹² Барбанти-Бродано, Ђузепе (1958) *Гарибалдинци на Дрини 1876*, Српска књижевна задруга, Београд, стр. 206.

Значај подршке, коју је упутио Ђузепе Гарибалди, утолико је већи с обзиром да је, баш он и баш тада, сматран првим и најугледнијим својевољцем, како се тада говорило, односно добровољцем у борбама за слободу у Европи, па и у свету. Важан је још један контекст у који се ставља ова чињеница: у Српско-турском рату 1876. године учествовало је око 15 хиљада добровољаца из готово свих европских земаља. Гарибалди се обраћа и свима њима. Због тога се говорило и писало да је Србија представљала "глас савести Европе".

Томе гласу следовали су многи. Одазвао се и пуковник Николај Николајевич Рајевски као један од три и по хиљаде официра и војника, добровољаца из Русије у Српско-турском рату. Такође као добровољци из Русије стигли су и потпуковник Димитрије Карацић и кадет Јанко Вукомановић, син и унук "оца српске писмености" Вука Карацића, стигли да се боре за ослобођење свога отачаства и дедовине. Добровољац у српској војсци била је и Холанђанка Жана Маркусова, коју су због храбрости на бојном пољу непријатељи Турци прозвали "црном краљицом", а којој је песник Ђура Јакшић свевао оду као српској Јованки Орлеанки. Мало је познато да су као добровољци 1876. дошли из Пруске у Србију и двојица потпоручника - браћа Штурм - Евгеније и Павел. Пореклом су били Лужички Срби, а у Пруској су стекли високо војно бразовање. Јуначки су се борили у Српско-турском рату. После рата затражили су и добили српско поданство и тако постали српски официри. Павле Јуришић Штурм (1848 - 1922) учествовао је у свим ратовима које је водила Србија, а у Првом светском рату командовао је Трећом српском армијом у рату против Аустро-Угарске и Немачке. Међу добровољцима били су и енглески доктори Хјум и Атвуд, адвокат из Болоње Ђузепе Барбанти Бродано, па чак и један Скандинавац, који је за време док се опорављао од рањавања приповедао свима у болници у Београду о лепотама Кристијаније...

Поводом Српско-турског рата настао је у Паризу 29. августа 1876. године још један изузетно важан документ под насловом „За Србију“. Написао га је Виктор Иго. Један од највећих Француза тада је, између осталог, апеловао и следеће:

„Постаје нужно да се пажња европске владе привуче на једну ствар која изгледа тако ситна, да владе не сматрају да су дужне да је запазе! Та ствар, то је ова: убијају један народ. Где? У Европи. Има ли кога да посведочи? Сведок је један: цео свет. А владе, виде ли то? Не виде.

Народи имају изнад себе нешто, што је испод њих: то су владе. У извесним тренуцима, бесмислица је очевидна: цивилизација је у народима, варварство је у владама. Је ли то варварство хотимично? Није, оно је професионално. Оно што људски род зна, владе не знају. То долази отуда што владе виде све кроз кратковидост, која се назива државним разлогом; човечанство гледа све другим оком, савешћу.

Ми ћемо сигурно изненадити европске владе научивши их нешто, а то је да злочини остају злочини: да ни владама, као ни обичним појединцима није дозвољено да буду убице, да све што се у Европи ради, сама Европа ради, и да се према свакој дивљачкој влади, ако постоји, мора поступати као према дивљој звери; показаћемо да се у овом тренутку, сасвим близу нас, готово на наше очи, врше покољи, пали, пљачка, истребљује; да се кољу очеви и мајке, продају девојчице и дечаци; да се деца, која су сувише мала да би се могла продати, сабљом полове на двоје; да породице пропадају у огњу својих кућа; да је читава једна варош, Балак (Алексинач – примедба аутора) за неколико часова, сведена од десет хиљада становника на хиљаду и триста душа; да на гробљима има више лешева него што може да се покопа, тако да живима, који су им послали покољ, мртви враћају кугу, што је сасвим право; показаћемо европским владама да бременим женама отварају утробу, да би убили тек зачету децу; да на јавним местима стоје читаве гомиле женских скелета, на којиама се виде трагови касапљења; да пси по улицама глођу лобање силованих девојчица; да је све то тако страшно, и да је само један гест европских влада довољан да се то спречи, да су дивљаци, који те злочине врше, страшни, а да су цивилизовани људи, који допуштају да се то врши, ужасни.

Тренутак је дошао да подигнемо глас. Са свих страна се гнушање диже. Има часова када и људска савест узима реч и владама заповеда да је слушају.¹³ (...)

Снажан апел „За Србију“ највећег Француза представљао је велику подршку српској борби за ослобођење од турског ропства. Анализом садржаја дела наведеног документа, али и целовитог документа, може се закључити да је велики писац био добро обавештен о свим збивањима у рату у Србији. На питање откуд и како, одговор лежи у чињеници да су многи француски листови имали извештаче са ратишта у Србији, па чак, попут *L'illustration-a* и сликара-илустратора Шарла Ириартеа,¹⁴ који је слао илустроване извештаје, јер у то доба фотографија још није била заступљена у штампи.

Подршку праведној борби српског народа за ослобођење од турског ропства дао је још један великан – руски композитор Петар Иљич Чајковски. Некако у исто време, док је Иго писао свој чувени апел „За Србију“, Чајковски је у Петровграду довршавао своје дело, помпезног карактера, како се наводи, које је назвао „Српско-руски марш“. На последњој страници нотне партитуре исписао је датум 25. септембар 1876. године као дан када је завршио своју композицију. Прво извођење „Српско-руског марша“ било је 5. новембра 1876.

¹³ Дамјановић, Р / Томић, Н / Ћосић, С (1997) *Србија*, Српски народ, српска земља, српска духовност у делима страних аутора, "Итака", Београд, стр. 314.

¹⁴ *Од Делиграда до Делиграда 1806-1876* (1997) Зборник радова, приредио др Слободан Бранковић, Скупштина општине Алексинач и Завичајни клуб Алексиначана у Београду, Београд, стр. 88.

године у Москви под управом Н. Г. Рубинштајна, на симфонијском концерту Руског музичког друштва у корист Словенског добротворног комитета. Дело је имало великог успеха и на захтев публике је поновљено...

Непосредно после првог концерта, на којем је дело изведено, Чајковском је стигло писмо одушевљене обожаваатељке: *Завршујем писмо по повраћку с концерта на којем сам слушала Ваш `Српски марш`. Не могу речима да изразим осећање које ме је обузело док сам га слушала. То је било блаженство од кога су ми навирале сузе на очи. Уживајући у тој музици, била сам неизмерно срећна при помисли да је њен аутор у неколико мој, да он мени припада и да ми то право нико не може да ошме. У Вашој музици ја се сливам с Вама у једно биће, и у томе ми не може нико бити суарник.*¹⁵

Овако је, с одушевљењем, писала Чајковском Надежда Филаретовна фон Мек, као познавалац музике и његов мецена. И ово њено приватно писмо је документ. Њиме је, као и још неким писмима-документима, насталим истим поводом, потврђен изванредан пријем *Српско-руској марша*, као и рецепција премијерно изведеног дела које, управо зато, убрзо доживело и репризна извођења. Чајковскова подршка постаје, додатно, ново сазнање тек уз информацију да је сав новац од ових концерата био слат као помоћ српским сирочићима и инвалидима рата.

3. Документи о Рајевском у Србији

На основу два важна документа – извештају о погибији пуковника Рајевског и телеграма његовог брата упућеног кнезу Милану – сазнају се кључне чињенице о месту, времену и околностима како је погинуо пуковник Рајевски у Србији. Та порука упућена је из Горњег Адровца 20. августа, по старом, односно, 2. септембра, по новом календару, 1876. године, око 17 часова. У доцнијем опсежном извештају поручника Косте Шамановића описано је како је пуковник Рајевски стигао код његове батерије око 14 часова, баш онда кад су се расуте српске трупе у нересу повлачиле од Сухоте према Горњем Адровцу. Ту је помогао официрима и народним командирима да се Рудничка бригада, којом је командовао капетан Радомир Путник, али и друге јединице најпре зауставе, а онда и консолидују. Пошло му је за руком да их све окупи, реорганизује одбрану, па и да припреми противнапад. Док су, по његовом наређењу, добошари и трубачи давали знак за јуриш, он је одабрао Шамановићеву батерију за своје командно место зато што се налазила на веома подеситом месту, али и веома близу непријатељском распореду.

¹⁵ Станојевић, Владимир (1987) *Трагедија јеница*, "Медицинска књига", Београд-Загреб, стр. 149.

Одатле је командовао нападом својих јединица.¹⁶ У свом извештају поручник Шамановић о томе је навео и следеће: *Око 4 сата по подне, поодио га је непријатељски куршум у главу и Рајевски је пао мртав без да је могао једну реч изустити. То се догодило у мојој батерији. Ја сам одмах наредио мојим војницима да поинуло Рајевској однесу у позадину на завојиште. Рајевски није имао уза се ни једног ађушана. За време борбе и коњ му је био рањен.*¹⁷

Тело пуковника Рајевског пренесено је из Горњег Адровца у манастир Свети Роман код села Прасковча. Првобитно место где је сахрањен било је у манастирској порти, југоисточно од олтара. Мада је ту почивао само неколико дана, тај првобитни гроб је обележен каменом пешчаром, са православним крстом, али без имена или ма какве ознаке. Од тада па све до данас хумка се одржава као посебна манастирска светиња. Око ње монахиње непрестано расађују сезонско цвеће. Оне и на тај начин одржавају живом својеврсну легенду. Према тој легенди у порти манастира је сахрањено херојево срце, да би тако вечно остало у Србији, док је тело испраћено за Русију.

Чим је кнез Милан примио извештај главнокомандујућег генерала Черњајева о погибији пуковника Рајевског, одмах је упутио телеграм саучешћа породици палог јунака. То се дознаје по узвратном телеграму пуковника Михаила Рајевског, који је послао из Царског Села 6/18. септембра 1976. године, да би захвалио српском кнезу на изразима саучешћа. Телеграм на француском језику пронашао је аутор текста у Архиву Србије. У преводу на српски језик гласи:

*Хвала Вашем височанству на изразима саучешћа за мојим браћом који је дао животи за Вашу свету ствар. Браћинице нам његово тело и задужице нашеј пријатеља каетшана Кизлокова да га пренесе у Русију. Пуковник Мишел Рајевски.*¹⁸



Телеграм из Царској Села пуковника Михаила, браћа пуковника Рајевској, којим моли кнеза Милана да одобри пренос посмртних остатака свој браћа у Русију

¹⁶ Поточан, Будимир (2004) *Вронски - часи и љубав*, "Филип Вишњић", Београд, стр. 87.

¹⁷ Опачић, Петар / Скоко, Саво (1981) *Српско-шурски ратови 1876 - 1878*, БИГЗ, Београд, стр. 132.

¹⁸ АС, ПО-29/100 (документ у Архиву Србије)

Овај телеграм, као документ, уз извештаје штампе, потврђује информацију о преносу посмртних остатака пуковника Рајевског из Србије у Русију. Истовремено, отклања и забуну, насталу на основу народног предања, да је пали јунак и даље сахрањен у манастиру Свети Роман. И поред тога остала је жива легенда о херојевом срцу.

Када је и како је дошло до тога да, поред оног скромног споменика, на месту погибије, буде подигнута и црква посвећена пуковнику Николају Николајевичу Рајевском? Ко је био ктитор? Каква је била улога краљице Наталије у том подухвату и зашто се, до недавно, није ни знало на чијој је парцели изграђена спомен-црква у Горњем Адровцу?

Сва та питања остала су мање-више отворена. Зато се може рећи како су тек недавно објављена *Писма краљице Наталије Обреновић* добродошла као важан историјски извор за разјашњење кључних недоумица.¹⁹ Једна од њих односи се на то од кад су и с ким вођени преговори о изградњи цркве. Два писма краљице Наталије Обреновић из 1887. године откривају да су баш у то време започети договори. Пошто тада већ није била у животу Ана, мати пуковника Рајевског, то је онда породичне интересе заступао његов брат Михаил. Те и друге појединости износи краљица Наталија у своме писму послатом из Бадена 21. августа 1887. године и упућеном генералу Сави Грујићу:

Од свег срца вам захваљујем што сте тако брзо испунили моју жељу која се односила на место убиства пуковника Рајевског и одмах ћу његовој браћи известити да сам обећање испунила. Искористићу још једном вашу доброту и замолићу вас да ми пошаљете скицу коју ћу овде искористити и најбољу фотографију орађеног места. Мислим да би било праведно обештетити већ сада сељака чији је то терен и на који он плаћа порез па вас молим да у том смислу издате налој.²⁰ (...)

Скица и фотографије, које се помињу, указују да су то били први неопходни кораци за упознавање услова и околности на терену пре него што би се приступило изради пројекта. И о томе се, уз несебичну помоћ генерала Саве Грујића, старала лично краљица Наталија, која је и даље остала у преписци с Михаилом Рајевским. У другом писму, из Фиренце, од 25. децембра 1887. године, упућеном генералу Грујићу, она је писала:

Примила сам писмо од Рајевског, који је био дирнут нацртом који сам му послала, и бићу вам врло захвална и за фотографију. Писаћу Јакшићу да срећком начелнику преда 60 франака. (...)

Последње речи овог навода из писма краљице Наталије односе се на новац. За шта је био намењен? Можемо с разлогом претпоставити да је, у складу са својим залагањем, краљица одлучила да она лично *праведно обе-*

¹⁹ *Писма краљице Наталије Обреновић* (1996) Народно позориште / "Писмо", Београд;

²⁰ *Писма краљице Наталије Обреновић*, 40-41.

шћети адровачког сељака за његов посед. За неку другу сврху, овим поводом, не би ни било разлога да шаље новац.

Изванредан пример да би се сачувао као драгоцено породично предање. Нажалост, потпуно је ишчезао из сећања данашњих Горњоадровчана. Ипак, благодарећи труду и помоћи умног и истрајног свештеника Славољуба Петровића, успели смо да дознамо не име, него имена оних о чијим је поседима било речи.

Плац данашње црквене порте простире се на хектар и деведесет ари. Катастарска парцела уведена је у земљишне књиге 1937. године под бројем 1542 као *добро цркве њуковника Рајевској*, КО Горњи Адровац.²¹ Прва парцела, паралелна према путу, припадала је Миленку Живадиновићу и простирала се отприлике до споменика пуковнику Рајевском. На њој је била саграђена спомен-школа која је носила име овога јунака. Друга парцела, од споменика па даље, у правцу запад-исток, била је власништво Новака Стевановића. Овог адровачког домаћина стрељали су бугарски окупатори 17. марта 1917. године, као осамдесетогодишњака, што би значило да је био рођен 1837. године. Имао је три сина – Драгутина, Димитрија и Светомира, стоји записано на споменику у Горњем Адровцу. Дакле, на парцели Живадиновића изграђена је школа, док је на земљишту Стевановића подигнута црква.²²

Од погибије пуковника Рајевског и потоње жеље породице да се то место обележи спомен-црквом, па до почетка радова, протекло је нешто мање од три деценије. Према пројектима добијеним из Русије започета је 1902. године изградња цркве и школе. Пошто ни о томе нема писаних докумената, празнину попуњава још једно сачувано предање. Наиме, Марија Рајевска поверила је владика Нишком 3.000 дуката за узградњу оба објекта. Радови су одмицали према плану и у предвиђеном року, а за то време утрошен је тек сваки трећи дукат. Преостали новац, свих 2.000 дуката, како се даље наводи у предању, владика је вратио грофици Рајевској.²³

На спољашњем зиду храма налази се мермерна плоча на којој је, поред имена ктиторке, и име нишког владике: *Трудом и надзором епископа Нишкој І. Никанора Ружичића а о њрошку кѡиѡорке ѡлемениѡе ѡсѡѡе Марије Рајевске озидан је овај свети храм и освећен 2. септембра 1903. ѡдине.*

²¹ Катастарски регистар Општине Алексинац 1937. године

²² Подаци прикупљени према казивању горњоадровачког свештеника Славољуба Петровића

²³ Ову легенду о изградњи цркве забележио је професор Василије Стојановић из чијег смо је необјављеног рада и преузели; многи други аутори, па и већ цитирани Анд. Ј. Милојевић у својој књизи *За Оѡаѡбину*, објављеној непосредно пошто је црква изграђена, дакле 1904. године, наводи да је за изградњу цркве, заједно са околним земљиштем, утрошено 95 000 динара; стр. 334.

Црква је посвећена Светој тројници. Складних је пропорција, са карактеристичним правим угловима. Основа је у облику правилног грчког крста са тремовима између крстова. Централни простор засведен је куполом. Фасада је обложена керамичким плочицама боје вишње и боје лимуна груписаним у виду мозаика. Унутрашњи зидови су осликани живописом. Предлошке за фреско-декорацију израдио је познати руски сликар и архитекта В. М. Васнецов, исти онај аутор коме је било поверена и да реконструише здање чувене Третјаковске галерије. На основу планова добијеним из Русије цркву је живописао фрескосликар Д. Обреновић.

Црква Рајевског у Горњем Адровцу проглашена је спомеником културе решењем Завода за заштиту споменика културе у Нишу 18. маја 1973. године под бројем 546/1. Ово културно добро уведено је у Регистар споменика културе у Нишу под бројем 76. Спомен-црква је уписана и у централни регистар Републичког завода за заштиту споменика културе Републике Србије у Београду 21. јуна 1983. године под бројем 237.²⁴ Иако је од изградње цркве у Горњем Адровцу прошло више од сто година, остаје неразјашњено важно питање – ко је била ктиторка грофица Марија Рајевска?

4. Документ открива и идентитет ктиторке

И у литератури и у документима о проглашењу ове цркве спомеником културе, па најзад и у усменом предању, подаци о личности ктиторке сасвим су неусаглашени. Штавише, право је замешатељство јер се за ктиторку узимају час мати или сестра, час тетка или снаха пуковника Рајевског.

До одговора и на то важно питање настојали смо да дођемо после провере обимне грађе, често различите вредности и неједнаке поузданости. Тако смо најпре покушали да утврдимо ко није могао бити ктиторка и зашто? Ана Михаиловна Бороздиној (1819 – 1883), удата Рајевски, мати пуковника Рајевског умрла је две деценије пре него што је саграђена црква у Горњем Адровцу. Њену смрт помиње у својим мемоарима Алимпије Васиљевић: *Чудна је судбина и ње њлеменише жене, њосле рајша, она је дошла у Бујарску да сиротињи, којој су родитељи у борби поинули, раздели милостињу, ња је зликовци убише и ољачкаше!*²⁵ Очигледно да мати није била ктитор, а да је то макар тестаментом завештала, онда би на ктиторској плочи стајало њено име. Што се тиче даљих могућности да је то била сестра, то отклањају биографски подаци о породици пуковника Рајевског. У њима се не помиње да је имао иког осим рођеног брата Михаила.

²⁴ Према Регистру споменика културе Завода за заштиту споменика културе у Нишу.

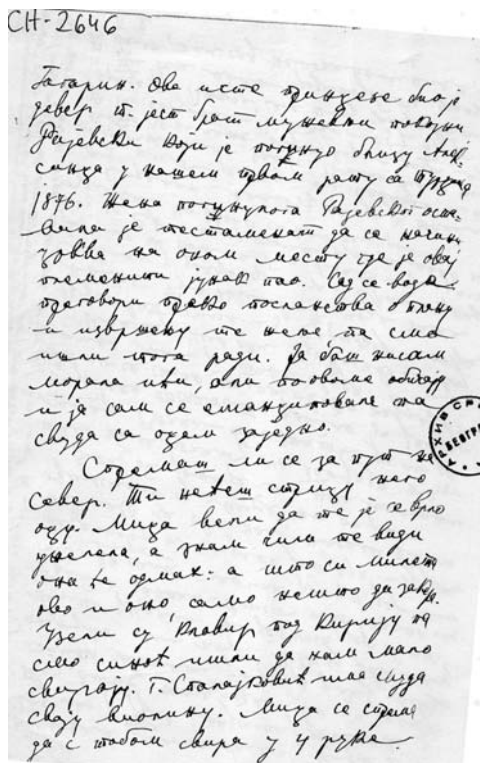
²⁵ Васиљевић, Алимпије (1990) *Моје усјомене*, Српска књижевна задруга, Београд, 114-115.

Ако би се као могућност узело да је ктиторка била тетка, удата за чувеног генерала Орлова, који је пријатељевао с Пушкином и заједно с њиме припадао декабристима, онда се она као ктитор не би уписала својим девојачким, него венчаним презименом удате жене.

Важан траг о идентитету ктиторке Марије Рајевске садржи писмо које је, током истраживања, аутор пронашао у Архиву Србије. Реч је о писму од 22. фебруара 1901. године које је Јелена Новаковић, супруга српског посланика у Петрограду Стојана Новаковића, упутила своме сину Милети, студенту права у Паризу. У писму које је у потпуности приватне садржине ипак се наводи и следеће: Били смо *шакође* у *посети* некој *посиођи* Рајевској а *по рођењу* *принцези* Гагарин. Ове *исте* *принцезе* био је *девер*, *шј.* *браћ* *мужевљи* *покојни* Рајевски који је *поинуо* у *нашем* *рашу* с *Турцима* 1876. *године*. Жена *поинуло* Рајевској *ошавила* је *шесшаменџ* да се *начини* *црква* на *оном* *месџу* *где* је *овај* *илемениш* *јунак* *пао*. *Сада* се *воде* *преговори* *око* *посланства* *о* *илану* и *извршењу* *ше* *жеље* *па* *смо* *ишли* *шота* *ради*.²⁶ (...)

Преговоре о изградњи цркве, које је с краљицом Наталијом започео брат пуковника Рајевског, сасвим је природно да оконча у својој кући и уз помоћ своје супруге. Ово тим пре што после смрти мајке и, како из овог писма дознајемо, супруге, ближих сродника није ни преостало.

Новопронађено писмо које смо цитирали разрешава једну недоумицу о имену ктиторке, али другу недоумицу собом носи. Ако је уистину постојао тестамент, који се помиње у писму, као и завештање о којем је реч, зашто су скице терена, фотографије и све друго што је било потребно за пројектовање, упућивани брату Михаилу Рајевском? Зато, сматрамо, што се он старао о свему – од преноса братовљевих посмртних остатака па до пројекта за спомен-цркву. Ако је тако, зашто би брат Михаил, за нешто што је сам покренуо у име своје угледне породице, прихватио накнадни тестамент са



Писмо Јелене Новаковић

²⁶ Писмо Јелене Новаковић АС, СН-2646.

истоветном жељом? Упркос помену тестаментачини се ипак најверодостојније да је оно што је започео брат Михаил окончала снаха Марија Рајевска, а њено име се уосталом и налази на ктиторској плочи.

Црква Свете тројице у Горњем Адровцу у спомен на пуковника Рајевског налази се на једној упечатљиво издигнутој заравни која доминира читавим пределом. Од пута па до улаза у храм истичу се, врхунећи, дрвореди липа. Донесене су, како каже још једно предање, из села Разумовске у Украјини, са некадашњег племићког имања породице Рајевских. Свето словенско дрво, какво је од памтивека липа, наткриљује на овом месту и легенду и стварност о пуковнику Николају Николајевичу Рајевском у Србији.

5. Документ као визуелна информација

Два документа, две драгоцене и готово непознате разгледнице, које се односе на пуковника Рајевског, заслужују посебно тумачење. Овом истраживачу их је љубазно ставио на располагање др Ђорђе Трифуновић, угледни професор Београдског универзитета и један од најбољих наших стручњака за средњовековну књижевност. Објаснио је да је поменуте разгледнице добио на поклон од једног старог професора, пореклом из алексиначког краја, а да је на полеђини својеручно написао датум 9. 11. 1944. године када је поклон примио.

На првој разгледници је у гро плану, у овалном оквиру, портрет Рајевског у парадној униформи пуковника. Овал портрета засведен је, у доњем делу, симетричним гранчицама ловора и сабљом, на шта се даље надовезује споменик с крупном ознаком 1876. године и датум 21. август. Испод тога, на обелиску, о који се ослања муза у лику девојске која оплакује јунакову погибију, уклесане су три строфе стихова. С леве стране је призор погибије у Горњем Адровцу, док је с десне асоцијација на испраћај посмртних остатака из Београда за Русију у пристаништу на Сави. При врху разгледнице је текст на руском језику: Споменик Николају Николајевичу Рајевском погинулом хероју код Адровца. Изван призора предвиђеног за разгледницу, сасвим у доњем делу и на белини, одштампано је на француском језику: Colonel N. N. De Raevsky ne le 5. XI 1819, mort glorieusement pour la Serbie a Gorni Adrovats le 20. VIII 1876.²⁷

Друга разгледница, подељена по хоризонтали у два симетрична поља, приказује у горњем пољу, с погледом са југозападне стране, цркву очигледно у руском стилу, док је у доњем пољу шајкача српског пуковника. При врху разгледнице је текст на француском језику: GORNI ADROVATS, le 20 Aout / 2 Septembre 1876. Испод фотографије цркве, прелазећи у доње

²⁷ Пуковник Н. Н. Рајевски рођен 5. XI 1819, јуначки погинуо за Србију у Горњем Адровцу 20. VIII 1876.

поље разгледнице, одштампан је текст на француском језику следеће садржине: Eglise de la Sainte Trinite a Gorni – Adrovats erigee a l`endroit meme ou le Colonel N. N. De Raevsky est glorieusement mort pour la Serbie et les Slaves.²⁸ – Cette Eglise fut construite en 1903 par Madan.e Marie G de Raevsky, nee Princesse Gagarine, Veuve du General Michel N. Raevsky frere du defunt.²⁹ У другом, доњем пољу разгледнице, на којој је представљена капа српског пуковника, одштампано је испод ње: Képi perfore par la balle turque qui a tue le Colonel N. N. Raevsky a la Bataille de Gorni Adrovats.³⁰



Почетак одгонетања чињеница о поменутих разгледницама је од момента када су доспеле у шаке онога ко истражује. И зато се почиње прво од датума. Датум који је забележен на полеђини, што нам је потврдио и усмено професор Трифуновић, указује да су разгледнице штампане пре Другог светског рата. Други датум, одштампан на разгледници као 20.

²⁸ Црква Свете тројице у Горњем Адровцу подигнута на месту на којем је пуковник Н. Н. Рајевски јуначки погинуо за Србију и Словене.

²⁹ Цркву је изградила 1903. Г-ђа Марија Г. Рајевска, по рођењу кнегиња Гагарин, удовица Михаила Рајевског, пуковниковог брата.

³⁰ Капа пробушена турским куршумом који је усмртио пуковника Н. Н. Рајевског у бици у Горњем Адровцу.

август / 2. септембар открива нешто више. Реч је о двоструком рачунању времена према јулијанском и према грегоријанском календару. Пошто је између 20. августа и 2. септембра разлика од 13 дана, онда је то потврда рачунања времена од 20. века. Тако је установљен првобитни временски оквир када су ове разледнице могле бити штампане у Француској: између почетка 20. века и 1940. године, када је у овој земљи почео рат. Даље, у контексту истраживања, могло се претпоставити да би било логично ако би штампање било у години која се завршава цифром „шест“, што је јасна асоцијација на годину погибије Рајевског.

Када су разгледнице заиста настале? Којим поводом? Које су биле намењене? Одговоре на сва та и евентуална друга питања професор Трифунновић није могао да нам пружи.

Срећним стицајем околности енигма о разгледницама из Нице одгнетнута је на најбољи могући начин уз помоћ еминентног и веома упућеног стручњака. Реч је о др Полу Кастели (Paul Castela), рођеном 1933. године у Ници, историчару и редовном професору на Факултету Ница антиполис, који се бави истраживањем Медитерана и, посебно, Нице и околине.

На наша питања професор Кастела је одговорио: штампарија Gilleta постоји у Ници дуже од столећа, а постоји и данас; њихови стручњаци потврђују да су разгледнице одштампане у тој штампарији; штампарија не поседује музеј узорака, нити пословне књиге које би откриле датум штампања; у Ници је заиста постојала велика колонија Руса белогардејаца, избеглих после Октобарске револуције 1917. године и настањених у том граду; током 1916. године, у време Првог светског рата, у Ници је боравила и велика колонија младих Срба који су са Крфа послати на школовање у ову медитеранску варош...

Професор Кастела прихватио је нашу претпоставку о години која се завршава „шестицом“ као вероватну и сасвим разложну. Искључио је одмах 1906. годину, а затим, из истих разлога и 1926. и 1936. јер тада није више била онолико велика руска колонија, а српске уопште није ни било, јер су се српски студенти преселили на студије углавном у Париз, па је тако преостала 1916. година. И према квалитету хартије на којој су разгледнице штампане, према врсти фотографија, као и према дизајну, професор Кастела је закључио да би година штампања могла бити само 1916.³¹ На крају, али не напослетку, вероватно је најважнија чињеница то што разгледнице представљају српску историју, природно је било да буду намењене српској колонији баш онда када је била најмнобројнија, па тако и најзаинтересованија као клијентела за куповину разгледнице.

³¹ Подаци прикупљени на основу казивања др Пола Кастела (Paul Castela) редовног професора историје на Факултету Ница Антиполис.

6. Документи о првој мисији Рајевског у Србији

Рајевски је први пут дошао у Србију године 1867, која је, по ономе што се збивало, имала великог значаја како за Русију тако и за сав словенски свет. С пролећа је у Русији припремана велика етнографска изложба уз представљање свих словенских земаља, организован је и Општесловенски конгрес, вођена је и жива дипломатска активност, а у Петроград и у Москву притицале су најумније и најугледније личности из словенских земаља. Та општа атмосфера је и те како утицала на јавно мњење у Русији, а поготово на младе образоване људе.

Млади официр, тада кавалеријски мајор, Николај Николајевич Рајевски, пореклом из угледне племићке породице, имао је највише универзитетско образовање стечено на Физичко-математичком факултету Московског универзитета. Уза све то определио се за војну службу у гардијском хусарском пуку. Поред тога показивао је интересовање и за друге науке. Занимале су га и историја и књижевност. Због тога је похађао кружок И. С. Аксакова у којем је, уз књижевност, упознавао и историју словенских земаља.³² К томе многи се млади Руси и Русиње тога времена *уче српском језику*,³³ како је приметио Светозар Марковић. Може се само претпоставити да је међу њима био и мајор Рајевски будући да је већ тада припреман за специјалну мисију. А све су то морале бити препоруке да се баш такав официр, и баш тада, пошаље на Балкан.

Ко је мајора Рајевског упутио у специјалну мисију на Балкан, и зашто? Званично, на тај пут послао га је Словенски комитет из Одесе. Упућен је *као обичан грађанин*, наглашава Владимир Сафронов. Али његово путовање третира се као *шајна мисија*,³⁴ што на другом месту посебно подвлачи исти аутор. Зашто?



Nikolai Raevskii

³² Моисеева, Г. Н. (1981) *Класическо наследство и современност*, Наука, Ленинград, стр. 197/198.

³³ Марковић, Светозар (1960) *Сабрани списи*, књига I, Култура, Београд, стр. 13.

³⁴ Од Делиграда до Делиграда (1997), наведени зборник са научног скупа у Алексинцу, стр. 251.

Првенствено због историјског контекста с разлогом се може претпо-ставити да тајна мисија Рајевског коинцидира с једним од најкрупнијих догађаја у историји Србије и Београда као престонице. Збио се на Цветни четвртак 6. априла 1867. године. Тога дана је на Калемегдану, после читања фермана турског султана Абдулазиса, српском кнезу Михаилу Обреновићу симболично предао кључеве Београда последњи мухафиз Али-Риза паша, турски командант Београдске тврђаве. На истоветан начин су српском кнезу уручени кључеви и других утврђених градова у Србији у којима су се дотад налазиле посаде турских гарнизона. А када се затим на Београдској тврђави завијорила српска застава, после пет векова, значило је то да је управо тада напушта и последњи турски војник. Међутим, још многе српске земље и даље су се налазиле у турском ропству.

Мисија Рајевског започела је априла 1867. године из Букурешта. Од половине маја боравио је у Србији, а затим у Босни. То је временски оквир, који помињу многи истраживачи, па и руски историчар А. С. Никитин, ипак не наводећи изближе никакве појединости.³⁵ Тек после сто тридесет година откривена су и објављени документи који разрешавају ово толико важно питање. Током истраживања аутор текста је у Архиву Србије пронашао четири писма која је, у време своје мисије, Рајевски упућивао српском министру војном Миливоју Петровићу Блазнавцу. Објављујемо та писма у преводу са француског на српски језик.³⁶

ПРВО ПИСМО³⁷

Господине Министре,

Корисним време које ми је преостало до поласка из Чачка да бих Вам написао неколико редака.

Пре свега, дозволише ми да Вам изразим дубоку захвалност због свега што сте предузели како бисте ми олакшали путовање по Србији и учинили га пријатнијим. Тако срдечно дочекивање, на које сам наилазио током читавог пуша, од Шайца до Ужица, свеобухватно, од стране власни, официра и становништва, превазишло је сва моја очекивања, а знам да што пре свега треба да захвалим Вашој љубазности.

Био бих срећан ако бих, обавештењима која бих Вам дао по повратку у Београд, о стању у којем сам зашекао националну коњицу (и делом пешадију и артиљерију) могао бићи од какве користи.

³⁵ Никитин, А.С. (1960) *Славјанские комитетии в России*, В 1858 – 1876, Москва, 153.

³⁶ Поточан, Будимир (1998) *Пуковник Рајевски о Србији*, годишњи календар "Даница", Вукова задужбина, Београд;

³⁷ АС, ПО-28-15

До сада сам обавио инспекцију 4 ескадрона коњице и присуствовао сам вежбама 3 пешадијска одреда (што је било јуче – у недељу) и једне брдске батерије. Иако нисам стручан када се ради о артиљерији и пешадији, причинило би ми велико задовољство ако бисте ми дозволили да током свој пуша погледам још неколико пешадијских чета и артиљеријских батерија. Можда бисте дозволили и да се испали неколико хишаца из пушака и топова (без ђулаги и мешака) да би се проценило у којој мери је милиција навикнућа на употребу тог оружја. Но, уколико би то представљало неке потешкоће, моли бисмо сасвим лако то да пренебрегнемо.

Синоћ сам, по доласку у Чачак, примио писмо које сте били тако љубазни да ми напишете и молим Вас да ми одговорите, уколико се, због непознавања Ваших закона, дешавало да од Вас тражим нешто што је противно Вашим правилима.

Молим Вас, господине Министре, да примите моје најсрдачније поздраве.

15. мај 1867.

Чачак

Никола Рајевски

ДРУГО ПИСМО³⁸

Господине Министре,

Јуче сам навратио до Вас, али Вас нисам нашао и, из бојазни да се поново не мимоиђемо, молим Вас да ми писмом саопштите да ли могу, пре свој одласка из Београда (што јест пре недеље) да овде посетим 2 ескадрона смештена овде, конкретно, ескадрон регуларне коњице и ескадрон народне војске.

Желео бих, сем тога, да још једанпут посетим тврђаву и видим Универзитет (Главна школа). Уколико ми дозволите, ја бих радо ошћуовао у Семендрију (Смедерево) и Пожаревац да видим коњицу, али се плашим да за то нећу имати времена. Стога будите добри одговорите ми шта се од свега може учинити, а шта не, да бих знао како да располажем временом које ми још преостаје до мој одласка из Београда.

Изложио сам Вам свој план и, пошто сам мало довео у ред своје исправе, очекујући Ваш одговор, ја Вас молим, господине Министре, да примите изразе мој оданој поштовања.

30. мај 1867.

Београд

Никола Рајевски

³⁸ АС, ПО-25-164

ТРЕЋЕ ПИСМО³⁹

Београд, 1. јун 1867.

Пошћо сам јуче присусћивовао вежбама ескадрона реуларне коњице, сћационираној у Београду, осећам својом дужношћу да се поново враћим на оно што сам већ рекао о неојходности да се одмах присћуји реорјанизовању српске коњице, како би се од ње мојло имаћи корисћи у следећем рашу са Турском. Верујем да је шу реорјанизацију неојходно зайочетћи шрансформацијом ескадрона реуларне коњице у једну реименћу (од 4 ескадрона) која би шребало да послужи као школа за образовање официра и подофицира, сћособних да командују народном коњицом. Тој шрансформацији шребало би да се присћуји одмах по повраћку српских официра који су послаћи у Петербурј како би се усавршили у коњичкој вешћини и како би присусћивовали малим и великим маневрима који се сваке подине одржавају у Краснојем Селу за време војних вежди.

Без шакве шрансформације ескадрона у реименћу сматрам немоћућим сћварање добре народне коњице у Србији пошћо шаква народна војска, у недосћатћу официра сћособних да њоме командују, не би била у сћању да се послужи реуларном коњицом ако би се сасћојали само од једној ескадрона, јер би било сасвим немоћуће да сћекне официре сћособне да командују реименщима народне војске.

Навешћу овде мере које би српска влада шребало да преузме ради шрансформације ескадрона реуларне коњице у једну реименћу:

1) Требало би одмах послаћи у Петербурј 5 коњичких официра, као и 1 кайешана, 2 поручника и 2 пошпоручника да присусћују вежбама и маневрима и да се усаврше у коњичкој вешћини. Ти официри би шребало да буду придружени једној или неколиким реименщима тардијске коњице како би научили службу.

2) Пошћо се обука заврши, српски официри би мојли да се враће у своју земљу доводећи са собом извесћан број подофицира, које би анјажовала српска влада ради формирања реименщии реуларне коњице. Број ших подофицира би мојло да буде 20 уз 4 или 5 шрубача.

3) Пре нећо што најусће Петербурј, српски официри би шамо мојли да куће обучене коње који су завршили службу у четврћој реименщии лаке коњице шренућно сћациониране у Петербурју (што би чинило 200 до 250 коња). Ти коњи би шребало одмах да буду ућућени у Србију, а у шу сврху би мојли да буду ућошребљени подофицири анјажовани на формирању кадрова, а њих би пращии један или два српска официра који су већ присусћивовали маневрима у Петербурју.

4) По повраћку у Србију официри би, уз помоћ присћиилих подофицира, одмах присћујили формирању реименщии реуларне коњице и у шом сми-

³⁹ АС, ПО-28-156

слу би истовремено позвали под заставу довољан број војника коњице који су тренушно у резерви. У исто време био би придружен неопходан број коња оним коњима који су куйљени у овој земљи или у Мађарској. Једном формирано ескадрони наставили би са обуком. Почело би се школовањем регуларно, затим би се прешло на увежбавање ескадрона и завршило се увежбавањем рејиментши. Жестоко би се радило целу јесен и зиму, па би се, уз истрајношћу официра и добру вољу војника, до пролећа добила једна добра рејиментша регуларне коњице, спремна да се суочи са непријатељем. Осим тога би се народној војсци могао обезбедити одређен број официра и подофицира који би заузели места команданата рејиментши у народној коњици. Што се тиче организације народне војске, детаљно ћу Вам о томе писати у другом писму.

Никола Рајевски

1) Ескадрон регуларне коњице, тренушно стационаран у Београду, требало би да буде трансформисан у рејиментшу (од 4 ескадрона) како би послужио као школа за официре и подофицире предвиђене да командују народном војском. У ратним приликама та би рејиментша могла да послужи као језгро српске коњице и могла би бити од велике користи.

Кадрови за ту рејиментшу могли би да се обезбеде из иностранства (било из Русије, било из неке друге земље) и требало би да их сачињавају двадесетак официра и 30 подофицира и 4 или 5 шрубача. Што се тиче коња, у Русији би се могло куйити неколико стоина који су већ прошли обуку у коњичким рејиментшама и који су због тога још подесијивији, јер би онда дошли обучени чиме би војници били поштеђени превеликог шруда и непријатности.

Када је реч о официрима, могло би се ограничити само на српске официре, али у том смислу би требало послати одмах њих 5 или 6 у Петербургу на месец или два како би могли присуствовати смотрема, малим и великим маневрима; и уостало како би се усавршавали у својим специјалностима, а за време свој боравка могли би се придружити разним рејиментшама турске коњице, на пример, затим рејиментшама хусара, кољаника, грајона и коњичких тренадира.⁴⁰ По повратку у Београд ту би официри могли да обучавају нове кадрове, уз помоћ подофицира које би довели са собом, и те би се јединице попуњавале војницима, који су тренушно у резерви, а који би у ту сврху поново били позвани под заставу.

⁴⁰ Хусари, лако наоружани коњаници који се најпре јављају у Мађарској, а касније и у армијама других европских земаља; **кољаници**, лако наоружани коњаници; **драгони**, лаки коњаници који се, према потреби, боре и као пешадија, наоружани дугачком сабљом, кратком пушком с бајонетом и с пиштољем; **коњички гренадири**, специјалне коњичке јединице за извршење тежих задатака, носили су униформе изразитих бојама и украшене еполетама, кићанкама и перушкама.

2) Народна коњица располаже шренушно са 33 ескадрона, од који је 17 предвиђено да се придогају пешадијским бригадама, ради чувања предстража, док ће преосталих 16 чиниши саму коњицу. По мом мишљењу, требало би одмах раздвојиши ескадроне намењене предстражама од осташка коњице и њих организовати на начин прикладнији врсти службе за коју су одређени. За то би их требало наоружавати карабинима са бајонетима (попут оних какве имају пољаци, само лакшим), научиши их вежбама пешадије и нарочито онима шрелаца, замениши њихове сабље шашкама⁴¹ (козачким или градонским) и уочиши створиши неку врсту коњичке пешадије шремније за деловање на ланинским шеренима нешто што је то права коњица. Обука тих ескадрона требало би да буде поверена пешадијским официрима, а што се тиче њиховог познавања у стварима коњице, оно би се могло свести на брзо пењање и силажење с коња, формирање редова од по 6 и чеша при касу и, најзад, да умеју да изведу коњички напад ако им се за то укаже прилика.

3) Од преосталих 16 коњичких ескадрона требало би одмах саставиши коњичку дивизију подељену на 2 бригаде и 4 рејименте (свака од 4 ескадрона). Од те 4 рејименте, 2 би могле да буду наоружане као лака коњица, сабљама и пиштољима (али без буздована); официри и подофицири би могли бити наоружани револверима. Те рејименте би чиниле прву бригаду дивизије. Друге две рејименте, које би чиниле другу бригаду, могле би бити наоружане попут градоноа једним карабином са бајонетом и једном шашком уместо сабље. Ваљало би их обучиши вежбама пешадије и коњице, што би омогућавало да буду уопштељени и на ланинским шеренима.

4) Неопходно је да се изабере 16 најбољих ескадрона како би се од њих створила коњичка дивизија и, да се при том помоћне да у њих уђу сви ескадрони из градова, из који жишељи могу лако да дођу до добрих коња, док за разлику од њих, становништво из села није у могућности да то учини. Са друге стране, ескадрони које ће поједини људи са села, чиниће добру коњичку пешадију.

Имајући у виду да ће Босна веома брзо постати поједини рајон између Србије и Турске, настојао сам да за време својих путовања прикупи одређена обавештења о стању пушева у тој провинцији. Иако те информације нису ни приближно поједине, ипак сматрам корисним да о њима известим српску владу у нади да ће она од њих имати неке користи.

1 Пушеви дуж Дрине

Од Бијелине, града смешеног недалеко од ушћа Дрине, постоји пут у возном стању целом дужином дуж реке до Дугог Поља, села смешеног пошво насупрот Љубовији. Тај пут пролази кроз градове и села Јању, Шейак и Велики Зворник; између Дугог Поља и Зворника постоји део који кочије не би могле

⁴¹ Шашка, сабља руске коњице која се носи о рамену.

проћи на дужини од двадесетак метара (корака), због смена које нису уклоњене тако што би се диле у ваздух. Да би се тај пут поправио и учинио употребљивим за кочије требало би га утврдити са стране према реци једним каменим зидом.

Изнад Дугог Поља у смеру Вишеграда нема више колских путева дуж Дрине.

II Пушеви од Зворника до Сарајева

Постоје два пута који воде од Зворника до Сарајева:

1) Директан пут преко Власенице који представља леи колник опремљен телефонском линијом чије је успостављање завршено пре две године. Тај пут, по најуштану Зворника, прелази реку Дрину, затим пролази кроз град Власеницу (удаљену десет часова од Зворника), прелази преко једне високе планине зване Букова глава (на 14 часова од Зворника и на 10 часова од Сарајева) и долази до босанске престонице. Удаљеност од Зворника до Сарајева износи 24 часа, а од Зворника до Власенице – 14 часова.

2) Пут преко Нове Касабе и Власенице

Тај пут почиње тако што прати Дрину до места где се улива њена притока Дрињача, коју прелази на два часа од Зворника. До овог места пут је у возном стању. Затим се окреће на десно пролазећи кроз Кушлай, прелази уз планину и спушта се низ долину Јагра, у том делу (два часа) путем је моћуће путоваћи само на коњу. Даље се пут ње из долине Јагра до Нове Касабе (2 часа) и Нагџораче (2-3 часа) и целом својом дужином је у возном стању. Од Нагџораче до Власенице (2 часа) пут је моћуће прећи на коњу. У Власеници се он враћа на колник који води од Зворника до Сарајева. Тако је од Зворника до Власенице преко Нове Касабе употребно од 10 до 11 часова.

Постоји и прећи пут који можемо следити да бисмо ишли од Зворника до Сарајева, а то је пролазећи преко Дугог Поља (8 часова од Зворника), Моџашића, Побуђа и Нове Касабе. Говорићемо касније о њој.

III Пушеви од Љубовије до Сарајева

Од Љубовије до Сарајева, пролазећи кроз Власеницу, постоје два пута:

1) Пошто смо прешли Дрину преко јаза, који се налази на неколико минућа удаљености од Љубовије, крећемо према Дугом Пољу до кога долазимо за отприлике пола сата. Затим се упињемо уз реку Кравицу до Моџашића (село и планина), до кога стижемо за два часа: пут од Дугог Поља до Моџашића је у возном стању само током једног сата путовања, док је остали део моћуће превалићи само на коњу. Од Моџашића крећемо ка Побуђу, селу до кога стижемо за око један сат, пошто смо прешли један веома брзовити пре-

део. Од Побуђа до Нове Касабе има два добра сџа; од Нове Касабе враћамо се на џућ из Зворника за Сарајево, који сам већ прешходно навео (поіледајше II, 2). Пућ који сам ујраво описано не прелази кроз ірад Сребреницу, који остјављамо на левој сјрани на један сџ удаљеності од џућа. Село Бања наведено на аустјријској карті кајетјана Раикијевича, іакође остјаје на левој сјрани. Од Љубовије до Сарајева, прелазећи преко Дуіоі Поља, Нове Касабе и Власенице џућује се 24 часа.

2) Од Љубовије се може доћи до Власенице и Сарајева и преко Сребренице. Да би се іо остјварило, поіімо смо прешли реку Дрину на іазу, крећемо ка Дуіом Пољу (1/2 часа) и одаіле следећи колник сјижемо до Сребренице за два и по часа. Од Сребренице више не поііоји џућ у возном сјању іако да је неопходно поіи сјазом на коњу да бисмо се враіили на іоре наведени џућ (видише III, 1), којим продужавамо између Дуіоі Поља и Моіашића. Овај друіи џућ је дужи и најорнији од првоі.

Да би се сјиіло из Љубовије до Сребренице поііоји још један џућ преко іаза код Сикирића: најушјајући Љубовију усјињемо се десном обалом Дрине до Сикирића (један и по час) до месіа іде је џућ у возном сјању. Зішим преко речноі іаза (леші іу вода не досеже ни до колена). Поііом, идући даље џућем који се преваљује само на коњу, усјињемо се долином која се налази са сјране и сјижемо у Сребреницу.

IV Пућ од Зворника до Тузле

Ушврђење Велики Зворник повезано је с ірагом Тузлом једним добрим џућем у возном сјању.

V Пућеве који воде од доњеі іока Дрине ка Тузли

1) Од ірага Јање, смешіеноі на левој обали Дрине, насуіроіи Лешнице, поііоји џућ који води до Тузле.

2) Од села Шейка, смешіеноі на левој обали Дрине, преко џућа Лознице, има један џућ који води за Тузлу, прелазећи преко високих іланина, као іііо је Борања іланина. Овај џућ је уіошребљив само на коњу.

VI Пућ од Тузле до Сарајева

Између Тузле и Власенице поііоји колник. Најушјајући Тузлу он прелази реку Сјречу преко једноі мосіа (Сјречу је моіуће прећи и преко једноі іаза повише Тузле, али ниже іо није моіуће). У Власеници колник од Тузле сусреће колник који сјаја Зворник са Сарајевом.

ЧЕТВРТО ПИСМО⁴²

Господине Министре,

Поводом мој одласка, немајући времена да за Вас припремим једну детаљну листу њушева који захтевају да буду поправљени или трансирани, ојраничавам се на то да Вам укажем на неке од њих:

1) Град Крупањ требало би да буде повезан једним добрим колским путем, с једне стране са селом Раван (где се сјајају њушеви из Шайца и Ваљева) и с групе стране са Радаљем, њолазећи преко њланине Борање.

2) Град Ивањицу требало би повезати добрим колским путем са Јавором (ујлавном до Василијине чесме).

3) Град Чачак требало би повезати добрим колским путем са Ивањицом.

4) Путь од Карановца преко Студенице до Рашке требало би осјособити да буде у возном сјању целом дужином.

5) Пушеви од Параћина до Зајечара и од Алексинаца ка Књажевцу требало би да буду повезани једном прецицом.

6) Путь од Књажевца до Грамаде требало би осјособити да буде у возном сјању.

Ваљало би, осим тога, поправити и следеће њушеве:

1) Од Бачевца преко Ројачице и Бајине Баште до Ужица; на многим местима је овај њуш тошово неупотребљив.

2) Путь који силази са Овчара (од Пожеје до Чачка).

3) Путь од Јагодине до Крајујеваца преко Црној врха.

4) Путь од Стрпачара на месту где пресјаје колник ња до области где влада најешост.

5) Путь од Ужица до Мокре јоре треба осјособити да буде у возном сјању целом дужином.

Осим наведених њушева требаће још да се пробиде њуш од Радаља до Љубовије (барем до карауле Узовница) дуж Дрине и који би њролазио кроз Мали Зворник, чим њурска влада буде врашила ово село Србиди.

Господине Министре, будиће уверени у моје најдубље њоштовање.

2. јун 1867.

Београд

Никола Ражевски

Писма која је слао министру војном Миливоју Петровићу Блазнавцу датирана су 15. маја из Чачка, 30. маја и 1. и 2. јуна 1867. године из Београда. Анализом садржаја писама издвајају се две групе најважнијих чињеница: Рајевски је, уз сагласност министра Блазнавца, обилазио српске гарнизоне да би на лицу места проценио стање и организацију српске војске, пре свега,

⁴² АС, ПО-28-167

66
K. 28
15. F. 1867

Je vous prie de m'excuser de
parvenir à vous par ce moyen
de communication de
Paris, il m'arrivait de
demander des choses, qui
étaient contraires à vos
opinions.

Je vous prie de vouloir
bien adresser votre
nomme de ma considé-
ration bien distinguée.

Nicolas Raïevski

15 mai 1867
Schatchak

21.

Писмо њуковника Рајевскої на француском језику од 15. маја 1867. из Чачка упућено српском министру војном Миливоју Пејровићу Блазнавцу

579

Monsieur le Ministre
Je vous prie de m'excuser de
parvenir à vous par ce moyen
de communication de
Paris, il m'arrivait de
demander des choses, qui
étaient contraires à vos
opinions.

Je vous prie de vouloir
bien adresser votre
nomme de ma considé-
ration bien distinguée.

Nicolas Raïevski

15 mai 1867
Schatchak

21.

Писмо министру Блазнавцу од 30. маја 1867. године из Београда

2. VI. 1867

Monsieur le Ministre
Je vous prie de m'excuser de
parvenir à vous par ce moyen
de communication de
Paris, il m'arrivait de
demander des choses, qui
étaient contraires à vos
opinions.

Je vous prie de vouloir
bien adresser votre
nomme de ma considé-
ration bien distinguée.

Nicolas Raïevski

2. Juin 1867
Belgrade

21.

Писмо њуковника Рајевскої министру Блазнавцу од 2. јуна 1867. године из Београда

187

Belgrade le 1^{er} Juin 1867

Après avoir écrit deux ou trois
lettres au Ministre, j'ai dû
me résigner à ne plus en
écrire, car il m'arrivait de
demander des choses, qui
étaient contraires à vos
opinions.

Je vous prie de vouloir
bien adresser votre
nomme de ma considé-
ration bien distinguée.

Nicolas Raïevski

1^{er} Juin 1867
Belgrade

21.

Писмо-елаборац о реорјанизацији српске коњице од 1. јуна 1867. из Београда

и друго, да би дао детаљан извештај о употребљивости путних праваца за случај ратних дејстава. Најопсежније је и најстручније писмо од 1. јуна у којем је изнео детаљан предлог за реорганизацију српске коњице и за јачање њене борбене спремности. Осим тога, саставни део поменутог писма-елабората је и извештај о стању путева у Босни, о чему је такође обавештавао српску владу. Као разлог за то навео је следеће: *Имајући у виду да ће Босна веома брзо постојати попришће раја између Србије и Турске, настојао сам да за време свој путовања прикујим одређена обавештења о путевима у тој провинцији. Мада та обавештења нису ни приближно пошћуна, ипак сматрам корисним да о њима обавестим српску владу, у нади да ће она од њих имати неке користи.*⁴³

За разумевање суштине мисије Рајевског, и изван садржине писама, од значаја је и то коме су била упућена. Дакле, он је у непосредном контакту са српским министром војним Блазнавцем и, тим посредством, с Владом Србије. Међутим, на значај и на тајност његове мисије указује чињеница коме је послао свој главни извештај. Ако га је на Балкан послао Словенски комитет из Одесе, онда би било очекивано да на ту адресу стигне најважнији извештај. Али није тако. Упутио га је Дмитрију Алексејевичу Миљутину, руском министру војном: *Из Букурешта Рајевски је послао реферат Д.А. Миљутину о неопходности слања официра у Србију. Међушим, његов предлог није изазвао очекивани ушисак. У свим областима делатности шездесетих година, са изузетком конгреса 1867-1868, то је био најкружнији чин политичког деловања Комитета.*⁴⁴

Тако је, по важности и према значају, мисија Рајевског у Србији и у Босни сврстана уз резултате Свесловенског конгреса. Панславистички покрет, који је заснивао своју практичну делатност првенствено на раду словенских комитета, какав је био и онај из Одесе, добијао је нове подстицаје 1867. године када су се у Русији окупиле многи најугледнији људи из свих словенских земаља. О томе се много говорило и писало. И Лав Толстој је том питању посветио пажњу у свом роману *Ана Карењина* на следећи начин: *Премда није саслушао до краја план Сергија Ивановића: како ће ослобођени словенски народи, њих четрдесет милиона, заједно са Русијом имати да зайочну нову епоху у историји, врло га је заинтересовало, као нешто пошћуно ново за њега, и премда га радозналост и узнемиреност зној изненадној позива, узбудише – чим остиде сам, пошто је изишао из салона, одмах се седи својих јушрошњих мисли. И све оне комбинације о значају словенској елементи у свешској историји учинише му се нишћавне у поређењу с оним што се догађало у његовој души, да је намах заборавио то и пренео се у оно расположење у којем је био јушрос.*⁴⁵

⁴³ Архив Србије АС, документ се води под поклони и откупи ПО: АС, ПО-25/156

⁴⁴ Никитин, наведено дело, стр. 154.

⁴⁵ Толстој, Лав (1964) *Ана Карењина*, „Просвета“, Београд, стр. 922.

Ослобођење поробљених словенских народа било је лајтмотив свих дискусија делегата словенских земаља који су 1867. године обрели у Русији. На то посредно, додуше, али ипак недвосмислено указује и Толстој. А да није све остало само на академским дискусија, нити евентуално на литеарној надградњи, потврда су и два документа која је, по завршетку своје мисије у Србији и у Босни, сачинио Рајевски. Први документ представља елаборат о реорганизацији српске коњице. Други је *Пројекат организовања усташанка на Балканском полуострву*. (Овоме другом документу сачувана је копија коју је Рајевски послао руском посланику у Цариграду Игњатијеву, али, колико је нама познато, ни до данас није објављена – примедба аутора.) Управо та два документа су главне референце за придавање толико велике важности специјалној и тајној мисији Николаја Николајевича Рајевског у Србији и у Босни.

Утолико су од већег значаја четири писма, пронађена после сто тридесет година, која је Рајевски послао министру Миливоју Петровићу Блазнавцу. С обзиром да је реч о његовој *специјалној и тајној мисији*, онда су новопронађена писма круцијални документи, и засад једини, који, најпре, потврђују мисију Рајевског у Србији и у Босни. Анализом садржаја могло би се даље закључити да је инспекција у српским гарнизонима, а првенствено у кавалерији, то јест у коњичким ескадронима, представљала само основицу за пројекат о реорганизацији; баш као што је и разматрање главних путних праваца како у Србији тако и у Босни опет у циљу припрема за рат Србије против Турске. Ако се најзад има у виду да је специјална и тајна мисија спроведена у договору и у сарадњи између двојице министара војних – руског Миљутина и српског Блазнавца – онда та чињеница особито потврђује њен највиши значај, а свакако и изванредне способности младог двадесетпетогодишњег руског официра Николаја Николајевича Рајевског.

Уместо закључка

На питање у науци о мисијама Николаја Николајевича Рајевског (1839 – 1876) у Србији чекало се на одговор дуже од столећа како би била попуњена празнина о томе у историографији, књижевној историји, историји дипломатије и још неким областима науке. Очигледно је да одговора не би ни било, нити је вероватно да би га и могло бити, без темељних вишегодишњих архивских истраживања.

Насупрот стереотипу о фетишу архивских докумената, као и чињеницама откривеним у њима, *које говоре саме за себе*, анализирали смо само одабрану архивску грађу чија вредност, у појединостима, и чији значај, у целини, представља извор суштаствених сазнања, што смо у раду настојали

и да докажемо; уз то руковођени постулатом да тек протумачене чињенице из докумената, као нове информације, постају валидни научни докази.

Да још нешто прецизирамо: пошто је сазнање делатност којом откривамо истину, дужни смо да дефинишемо и појам суштаствен из наслова рада. Потиче од речи *суштина*, којом се означава оно што је битно и главно у нечему; *сушти* је прави, истински, збиљски; а *суштаствен* значи чињенички, суштински, важан, значајан, истински.

И да резимирамо: све што је претходно изложено о архивском документу, улози и значају који има при истраживању, битности његовој и важности, чињеничности и најзад истинитости у смислу доказа и доказивања, све то има за циљ да утврди најпрече – архивски документ је незаменљив – истоветно у научним као и у сродним журналистичким истраживањима.

Литература:

- [1] Барбанти-Бродано, Ђузепе (1958) *Гарибалдинци на Дрини 1876*, Српска књижевна задруга, Београд;
- [2] Бахтин, Михаил (1967) *Проблеми њоешике Досџојевској*, "Нолит", Београд;
- [3] Бешлин, Бранко (1995) *Срби из Хабзбуршкр монархије, учесници у Босанско-херцеџовачком усџанку и срџско-џурским раџовима 1876-1878. џодине*, Зборник радова о Србима у Хрватској, Српска академија наука и уметности, Београд;
- [4] Васиљевић, Алимпије (1990) *Моје усџомене*, Српска књижевна задруга, Београд;
- [5] Дамјановић, Р / Томић, Н / Ђосић, С (1997) *Србија*, Српски народ, српска земља, српска духовност у делима страних аутора, "Итака", Београд;
- [6] Ђурић, Душан (2003) *Новинарски лексикон*, "Уи Маркетинг Пресс / Новости, Београд;
- [7] Кар, Едвард Халет (2001) *Шџа је усџорија*, Бранко Кукић и уметничко друштво "Градац", Чачак - Београд;
- [8] Киш, Данило (1974) *По-еџик*, Посебно издање часописа *Идеје*, Београд;
- [9] Корен-Бергамо, Марија (1983) *Срџске џеме у делима руских и совјеџских комџозиџора*, Универзитет уметности у Београду, Београд;
- [10] Марковић, Светозар (1960) *Сабрани сџиси*, I књ, "Култура", Београд;
- [11] Моисеева, Г.Н. (1981) *Образ Вронског в романе Л. Н. Толстог Ана Каренина*, Классическое наследие и современност, Наука, Ленинградское отделение, Ленинград;
- [12] Никитин, А.С. (1960) Классическое наследие и современност, Наука, Ленинградское отделение, Ленинград;
- [13] *Ог Делиџрада до Делиџрада 1806 - 1876* (1997) Зборник радова, приредио др Слободан Бранковић, Скупштина општине Алексинац и Завичајни клуб Алексинчана у Београду, Београд;
- [14] Опачић, Петар / Скоко, Саво (1981) *Срџско-џурски раџови 1876 - 1878*, БИГЗ, Београд;
- [15] *Писма краљице Наџалије Обреновић* (1996) Народно позориште / "Писмо", Београд;
- [16] Поточан, Будимир (1998) *Пуковник РајеВСки о Србији*, годишњи календар "Даница", Вукова задужбина, Београд;
- [17] Поточан, Будимир (2004) *Вронски - часџ и љубав*, "Филип Вишњић", Београд;
- [18] Поточан, Будимир (2011) *Ог локалне до џлобалне информације - мулџидисциџилинарно усџраживање*, Мегатренд, Београд;
- [19] Станојевић, Владимир (1987) *Траџедија џенија*, "Медицинска књига", Београд-Загреб;
- [20] Толстој, Лав (1964) *Ана Карењина*, "Просвета", Београд;
- [21] Филозофски речник (1989) Накладни завод Хрватске, Загреб;

Associate Professor Budimir Potočan, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

ARCHIVES DOCUMENT AS A SOURCE OF ESSENTIAL COGNITION

Abstract: *Research work based on archives material is considered to be rudimentary and fundamental in social sciences mainly due to the archives document integrated in their core. On the basis of studying the archives documents and especially analyzing the contents, one gains access to facts and information which, along with other relevant scientific substance, may become sound scientific proof. This paper presents analyzed selected archives documents on Nikolay Nikolaevich Raevsky's missions in Serbia, as well as other documents on Serbian-Turkish War in 1876. Those other, equally rare and extremely precious documents proclaim solid support of Serbian deliverance of the most distinguished people at that time: Giuseppe Garibaldi, Victor Hugo, Pyotr Tchaikovsky. Moreover the paper presents four letters written by Raevsky back in 1867, which were found in the Archives of Serbia after 130 years and represent an exceptional scientific proof of his special mission in Serbia and Bosnia at that time.*

Key words: *document, fact, information, research, Raevsky, Serbia.*

Мр Стевица Смедеревац
Регулаторно шело за електронске медије, Београд

СТАВОВИ МЕДИЈСКИХ РАДНИКА ПРЕМА УСВАЈАЊУ ЕВРОПскоГ МЕДИЈскоГ ПРАВА И УГРОЖАВАЊУ НАЦИОНАЛНОГ ИНТЕРЕСА*

Апстракт: *Рад медија регулише се правним прописима међународне заједнице и правним прописима који чине део домаће законодавства. Србија је од 2000. године усвојила низ законских прописа који из основа мењају праксу и организацију електронских медија. Међушим, доношење нове регулативе је само претпоставка промене уврежених односа. Много је значајније установити да ли се таква, нова регулатива, примењује, ко је примењује и какви су очекивани резултати ње примене. Од кључне је важности да ли професионалци у електронским медијима, више него законодавац, сматрају да ће усвајањем неких нових стандарда имати користи у свакодневном раду. Истраживање сprovedено у Јавном сервису Србије током прва три месеца 2010. године, имало је циљ да одговори на питања која се тичу ставова медијских радника према утицају међународних правила на њихов рад, као и према питању угрожавања националног интереса. Резултати истраживања показују да медијски радници нису у довољној мери упознати са постојањем и садржајем правила Европске уније у области електронских медија. Међу запосленима у Радио и ТВ Београд преовладава став да прописи ЕУ у области електронских медија не могу угрозити национални интерес, али да могу побољшати ниво организације, продукције и емисиовања домаћих електронских медија.*

Кључне речи: *електронски медији, национални интерес, правни прописи, Европска унија.*

* Овај рад је настао као део магистарске тезе под називом „Европско право у области електронских медија и заштита националног интереса“, одбрањене на Факултету драмских уметности у Београду, 2010.

Увод

Број и утицај медија у свету је све већи. Радио и телевизија, као етаблирани медији, трагају за новим и успешнијим начинима организације, а нови медији, попут интернета, силовито освајају свој простор. Ове чињенице утичу на све израженију потребу друштва да се медијима одреди место и улога, да се пропишу правила понашања, због подстицања њиховог позитивног и ограничавања њиховог непожељног утицаја. У демократским земљама такве намере реализују се кроз активност државе и заједнице на усвајању правила према којима ће се медији понашати. Чињеница да постоји све већи број правних прописа који се односе на медије, као и константна потреба за новом правном регулацијом, говори о томе да се налазимо на изузетно динамичном „терену“. Наиме, доношење правних прописа у овој области, као и у већини других области у којима друштвена заједница користећи ауторитет и атрибуте државе нешто регулише, представља окосницу изградње глобалног медијског простора и успостављања односа снага у њему. Имајући у виду брзину трансформације постојећих електронских медија, радија, посебно телевизије и развој интернета, као интегративне платформе за друге медије, можемо закључити да ће успех, у правном регулисању сложеног медијског простора, зависити од брзине и спремности учесника у том процесу да антиципирају будућност њиховог развоја.

Да ли је у том процесу пожељно уводити међународна правна правила у домаћи законодавни систем? Тражење одговора на ово питање поларизује домаће и европско јавно мњење много у много дужем периоду од оног који означава време европских међудржавних интеграција из друге половине прошлог и с почетка овог века. Одговор на питање зашто је то тако, може се пронаћи у присутности два супротстављена става где се процеси интеграција, који подразумевају и уједначавање правних система различитих земаља, од стране поборника сматрају неизбежним на путу ка успостављању демократских друштвених, политичких и државних оквира на ширем простору, док се од стране њихових противника негирају све добре стране таквог процеса, а у њему виде корени завера политичких, економских и других центара моћи. На почетку овог текста добро је запитати се: шта доминира глобалним медијским простором Старог континента – европски или национални интерес? Решење овог питања биће смерница за проналажење одговора о процесима који су обележили међународну и домаћу медијску правну регулативу, јер оно осликава закономерности претходно поменуте конфронтације између присталица и противника интеграција.

Електронски медији не познају границе, њихови сигнали слободно се шире етром. У исто време, њихов рад регулише се законодавством међународне заједнице, али и правним прописима унутар законодавног система држава. Да

ли су ти прописи међусобно усаглашени или сукобљени? Да ли је реч о намећању правила међународне заједнице, њених организација и асоцијација појединим државама, или се ради о прожимању система препорука, конвенција, упутстава различитих међународних субјекта са законодавствима земаља које прихватају највише стандарде организовања медија?

И даље остаје отворено питање за законодавце, теоретичаре медија и јавност, како у процесу инкорпорације норми међународног права у домаће законодавство сачувати „пожељну“ меру националног суверенитета, оличеног, поред осталог и у програмима електронских медија? Процеси интеграција државама нуде прихватања норми које промовишу начела отворености граница, несметаног протока капитала, радне снаге, информација и сврстане су у три групе: норме које се баве техничким питањима, садржајем програма и заштитом права аутора (Маричић, 1994). Да ли међународне норме и правила понашања угрожавају остварење националног интереса или не? Ова питања, осим што су термилошки вишезначна, садрже и многе практичне импликације, нарочито оне које се тичу продукције, емитовања и преузимања програма. Да ли прихватање норми међународног права може бити корисно, да ли учествовање у процесима међународног правног нормирања пружа могућност да се помињани национални интег्रेसи боље заштите?

Чланице Европске уније крећу се путем све јачих интеграција које, ипак, не искључују повремене дестабилизујуће епизоде, попут изјашававања о прихватању Лисабонског споразума, или, нешто раније, европског устава, а будућност, по свему судећи, доноси нова изненађења. Ако се за питања даљих интеграција, само за потребе овог текста, игнорише страх грађана западних земаља од економске стагнације или од великог броја имиграната, остаје зебња припадника различитих народа и етничких група да ће ови процеси имати негативне последице на остваривање њихових националних интереса. Да ли потенцијални негативни ефекти у погледу остваривања националних интереса могу представљати мању штету од неучествовања у процесима интеграција? Иако ће будућност обилovati напорима да се такве ситуације превазиђу у корист проналажења решења која ће водити даљем јачању организације европских земаља, овај и слични проблеми се одражавају и на медије, њихову продукцију и дистрибуцију производа, односно услуга. Разлог је више него очигледан. Електронски медији представљају један од најснажнијих механизма глобалног, културног, политичког и економског деловања и доприносе обликовању карактера и напретка једног друштва. Меру власти, моћи и успеха у модерном друштву не одређују искључиво гласови на изборима. Не би требало пренебрегнути чињеницу да „поделу“ гласова на изборима у великој мери, управо, опредељују медији. Зато поседовање моћи над медијима представља основу за могућност кон-

троле друштвених процеса. Анализа правца развоја тих процеса може пружити одговоре на питања у вези с природом европских интеграција, природом правне регулативе која се доноси, проблемима повезаним са оправданошћу заштите националног интереса појединих држава.

Прича о европским интеграцијама је, у ствари, прича о покушају да се одржи равнотежа између противника и поборника интеграција и често су решења неког питања само најбоље одмерене равнотежне тачке између ових супротности (Радуловић, ур., 2005).

Наведена су нека од најчешће постављених питања која се постављају у полемикама око потребе да се приступи процесима међународних интеграција, међутим, често се превиђа она димензија проблема која се јавља после прихватања међународних правила. Она се тиче самог процеса примене таквих прописа у унутрашњем законодавству. Није довољно да парламент усвоји нови закон, од суштинског је значаја ко ће и на какав начин такав закон примењивати. У случају медијских правила која се инкорпорирају у актуелну законску регулативу, попут Закона о електронским медијима, Закона о јавним сервисима и других, нове прописе морају да примене професионалци запослени у медијским кућама. Од њихове упознатости са смислом нових прописа као и мотивисаности за примену зависи да ли ће нова регулатива остваривати дејство или ће бити само „мртво слово“. Стога је проучавање ставова медијских радника у РТС-у, према усвајању европских прописа и стандарда требало да нам укаже на могуће правце деловања како менаџмента ове медијске куће, тако и надлежних државних органа и струковних организација у процесима прилагођавања европским интеграцијама. Мада су подаци у овом истраживању добијени пре пар година, сматрамо их актуелним и данас јер су промене на пољу свести много спорије одигравају од брзине доношења нове регулативе. Предмет истраживања била је обавештеност продуцентата и уредника Јавног сервиса Србије о постојању међународне правне регулативе у области електронских медија и њихове спремности да такве норме примене у свом раду. Предмет тромесечног истраживања били су и њихови ставови о корелацији између прихватања међународне правне регулативе и угрожености националног интереса. Анализом једног од уговора о коопродукцији РТС-а и ЕБУ покушано је да се установи на ком нивоу ЕУ, кроз своје медијске асоцијације, покушава да определи „чврста“ правила игре и због чега? Основно питање које се поставља у том контексту је да ли прихватање такве регулативе подиже програмски и продукциони ниво јавног сервиса или не? Да ли, на крају, прихватање таквих правила игре угрожава или не угрожава национални интерес?

1. Узорак истраживања

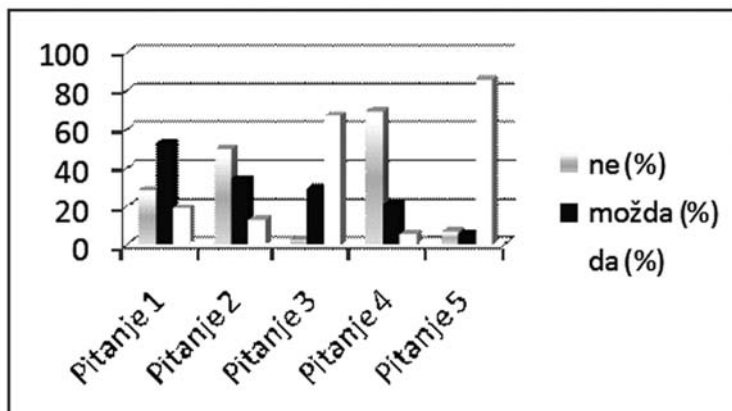
У истраживању је учествовало 85 испитаника, запослених у Радио-телевизији Србије – РТС. Укупно је било 49 (57,6%) испитаника запослених у Телевизији Београд и 36 (42,4%) испитаника запослених у Радио Београду. Испитани су запослени на пословима продуцентата и уредника. Укупно је у узорку било 39 (45,9%) продуцентата и 46 (54,1%) уредника. У узорку су поједнако заступљени припадници оба пола, односно испитан је 41 (48,2%) мушкарац и 44 жене (51,8%). Укупно је било 44 (51,8%) испитаника старости до 45 година и 41 (48,2%) испитаник старији од 45 година. Испитаника са средњом стручном спремом било је 17 (20%), са завршеним факултетом 65 (76,5%) и са завршеном магистратуром 3 (3,5%).

2. Прикупљање и обрада података

Прикупљање података одвијало се у две фазе од јануара до марта месеца 2010. године. Резултати процене ставова приказани су у табели 1 и на слици 1. За свако питање приказан је проценат испитаника који су одговорили потврдно, одрично и који нису сигурни.

Број питања	Питање	Одговор (%)		
		Не	Можда	да
Питање 1	Да ли сте упознати са постојањем правне регулативе ЕУ која се односи на стандарде организовања медијских кућа, производње и емитовања ТВ и радијских програма?	28,2	52,9	18,8
Питање 2	Да ли примена европских прописа у области електронских медија може, на било који начин, угрозити начин функционисања домаћих електронских медија?	49,4	34,1	12,9
Питање 3	Да ли примена прописа ЕУ може да подигне ниво организације, продукције и емитовања домаћих електронских медија?	2,4	29,4	67,1
Питање 4	Да ли прилагођаваје домаћег законодавства прописима ЕУ у области електронских медија може, на било који начин, негативно да утиче на остварење националног интереса?	69,4	21,2	5,9
Питање 5	Да ли сте спремни да учествујете у додатним едукативним програмима ради упознавања европског медијског законодавства и прилагодите свој ради новим стандардима (курсеви, семинари и сл.)?	7,1	5,9	85,9

Табела 1: Резултати процене ставова медијских радника према правилима ЕУ у области електронских медија (изражени у %)



Слика 1: Графички приказ резултата процене ставова медијских радника према правилима ЕУ у области електронских медија

Може се закључити да међу испитаницима постоји висок степен необавештености о постојању правила Европске уније у области електронских медија. Док је делу испитаника познато да таква правила постоје, више од половине није упознато са њиховим садржајем.

Ови подаци указују на то да испитаници који непосредно припремају програме у Радио и Телевизији Београд нису у довољној мери или нису уопште упознати са прописима у области електронских медија о којима би требало и сами да информишу јавност. Подаци нам сигнализирају да је изостала сврсисходна акција менаџмента куће, струковних организација, других организација из медијске области и државе на системском припремању медијских професионалаца у Јавном сервису Србије, вероватно и у другим медијима, за примену новог законодавства, као и за подизање нивоа њиховог познавања ове области, како би могли да припремају емисије које ће едуковати и информисати њихове слушаоце и гледаоце. Јавни сервис има изузетно значајну улогу у транзиционим и процесима приближавања земље Европској унији. Свакодневно његови програми преносе изјаве политичара о значају европских интеграција и спремности државног апарата и жељи грађана да се ти процеси убрзају. С друге стране, такви процеси подразумевају испуњавање многих стандарда без којих не може доћи до напретка у процесу приближавања ЕУ. Овај пример је индикативан и можемо се питати колика спремност за ове процесе постоји у многим институцијама и организацијама у Србији?

Оно што је охрабрујуће јесу ставови испитаника који се односе на примену прописа ЕУ у области електронских медија. Осим што већи део испитаника сматра да је део законодавства већ у складу са правилима ЕУ (мада је став контрадикторан спрам слабог познавања истих), они такође сма-

трају да примена тих прописа ни на који начин не може да угрози функционисање домаћих електронских медија и да по медије немају никаквих негативних ефеката. Значајан податак до ког смо дошли овом анкетом је постојање велике спремности испитаника, њих две трећине, да прихвате примену правних прописа ЕУ у области електронских медија и да верују, њих 91%, да би примена тих прописа дала позитивне резултате у квалитету рада. Најречитији податак који говори о пријемчивости домаћих медијских посленика са Јавног сервиса увођењу поменутог законодавства, је њихова спремност да и сами узму учешће у едукацији због упознавања европског медијског законодавства, 85,9%.

Значајан је став испитаника да увођење прописа ЕУ из области електронских медија не може негативно да утиче на остваривање националног интереса, што је битан податак за регулаторна тела и законодаваца. Напротив, ако се имају у виду одговори на питање о добрим странама тих прописа по квалитет програма и спремност запослених да их примене, то мора бити сугестија надлежним да одлучније приступе даљим промена и имплементацијама медијске регулације.

Испитаници у РТС-у имају позитиван однос према прихватању нове регулативе и прилагођавању свог рада напреднијим програмским и производним стандардима које доноси регулатива ЕУ и веома су мотивисани да активно учествују у тим процесима доживљавајући их као потребне и сврсисходне, при томе се не плашећи негативних дејстава прихватања тих прописа.

3. Дискусија

У прилог ставу да прихватање међународних правила не угрожава продукциони ни програмски аспект РТС-а и по аналогији закључивања, осталих електронских медија, може се размотрити какву су улогу имали електронски јавни сервиси у европским државама, или анализирати неки од многих уговора о коопродукцији који склапаја РТС са различитим европским јавним сервисима.

У свом зачетку, телевизије у Европи имале су карактеристике јавног сервиса, са задацима да промовишу културу и образовање и да врше селективну дистрибуцију политичких информација. Полазни принципи у организовању телевизија постављени су у Великој Британији на самом почетку постојања Би-Би-Сијевог телевизијског програма, када је постигнута сагласност да овај медији остварује улогу у информисању, образовању и забави. Ови принципи постали су темељем улоге јавних сервиса уопште. Статус и организацију јавног радио-дифузног сервиса описују многа акта Савета Европе и других међународних организација, потенцирајући његове улоге

и потребу за јачањем заштите. „Ако су радио-телевизијско емитовање, конкретно и комуникације, уопште, активности од било какве друштвене и културне важности – а оне ће се, наводно, све више препуштати силама слободног тржишта – онда, одгурнути друштвено-културни чинилац у страну, приликом пројектовања једног глобалног или паневропског тржишта, значи напустити оријентацију у погледу радио-телевизије, коју многи не би желели да завештају прошлости“ (Лоример, 1998). Када не би постојала повећана пажња међународне јавности, овај сервис угрозили би политички и економски лобији, конкурентност и пријемчивост нових медијских платформи, доминација комерцијалног сектора.

У Европи постоји велики број малих националних медијских тржишта која немају способност да издрже конкуренцију програма америчких медија, као и оних које продукују европске мултинационалне медијске корпорације. Свака од тих „малих“ продукција иза себе има један од европских народа и уједно је чувар његовог идентитета, културе и традиције. Шта би се догодило када би оваква тржишта препустили законима конкуренције?

„Национално добро, национални идентитет, то је дефиниција-подсетник на најбоље традиције европске телевизије, по којој је та установа културни свод попут монархије или секуларне верзије Англиканске цркве: телевизија је носилац и рефлексивна идентитета задужен за спровођење свесне стратешке улоге у мењању културе“ (Price – Roboy, 2002). Размишљања у оквиру европских институција ишла су у правцу проналажења начина да се заштити и оснажи јавни медијски сервис, а да се при томе не наруши његова аутономност. Насупрот логици медијског тржишта преко Атлантика, историја Старог континента коју карактерише велики број народа, расутих националних мањина, језика, традиције, међусобне испреплетаности, говорила је у прилог потребе да се мултинационалност, мултикултуралност и мултиконфесионалност морају очувати у изворном облику као највећа вредност и да је та заштита један од најважнијих задатака јавних медијских сервиса. Стога је велика пажња посвећена стварању регулационог оквира који би одредио улоге јавног сервиса, његовог несметаног рада и јачања. Регулатива која се припремала није имала циљ да наметне нечију доминантну вољу, ојача Европску унију или поједине државе, напротив, њен основни задатак био је да сачува све европске различитости, као највећу вредност старог континента. Ова идеја, која је касније преточена у конкретне акте, спецификум је правне регулативе која ће касније утицати на организовање јавног медијског сервиса у већини европских земаља. Смисао те регулације схваћен је као начин оснаживања заједнице европских земаља, али не њиховим покоравањем једног идеји, већ напротив, јачањем њихових специфичних идентитета којима је претио нестанак. Заиста, у актима који су усвојени, ствара се оквир за сло-

бодан, независан рад због унапређења демократских вредности сваког друштва понаособ.¹ Јавни сервис је означен као место резмене филозофских идеја, верских убеђења, у циљу јачања разумевања и толеранције и промовисања односа међу заједницама у плуралистичким и мултикултурним друштвима. Постојање јавних радио-дифузних сервиса је специфичност европског простора. Оправданост постојања, поред свих раније наведених аргумената, он потврђује и високим процентом гледаности, јер близу 40% гледалаца у Западној Европи прати његове програме. Док је амерички Конгрес донео одлуку о постепеном смањењу давања јавном сервису, до потпуног укидања², ЕУ, Савет Европе и ОЕБС пружају пуну подршку јавном сервису, уважавајући његов значај за културу европског простора, демократију, друштвену кохезију.

Прихватање правила и стандарда није увек једноставно. Међутим, ако се пажљиво размотре користи које усвајање таквог понашања доноси, може се закључити да је прилагођавање ипак вредно труда. Као илустрација позитивних аспеката ових процеса, може послужити пример уговора о копродукцији између РТС и Европске радиодифузне уније. Уговор се односи на учешће РТС-а у пројекту „Роми у Европи“ из 2009. године. Поред стандардних одредби које се уграђују у овакав уговор, занимљива је сама тема, као и прецизност у регулацији будућих односа између РТС-а и ЕБУ-а. У члану 3 уговора се наводи: Серијал ће се бавити људима ромског порекла који живе у Европи. Треба да буде намењен широкој публици и да покаже разноликост ромске популације. Треба да заступа гледиште да су сви људи једнако вредни као и слобода и достојанство сваког појединца. Посматрано са становишта избора теме, уговором је исказана брига за живот ромске популације у целој Европи, јер је у копродукцији учествовало десет европских јавних сервиса. Овакви уговори веома прецизно дефинишу готово све аспекте заједничке производње неког програма. Уговарање одредби тих уговора не представља, само по себи, угрожавање националног интереса, поготово ако је реч о прихватању највиших стандарда у регулисању производње програма. Фаворизовање друштвено пожељних тема, увођење највиших продукционих стандард, свакако не угрожава било који интерес РТС-а, његових радника, нити било ког другог, а корист је очигледна. Овим уговором РТС-а, Редакција документарног програма произвела је емисију у трајању од 30 минута. По клаузули Уговора, тиме је стекла право на емитовање преосталих 9 епизода снимљених у земљама потписницама

¹ Садржано у тексту Прашке резолуције из 1994. године, потврђеној две године касније Резолуцијом Европског парламента, где се јавном сервису признаје улога у подржавању свих вредности које одликују демократска друштва, међу којима су најзначајнија заштита људских права, културе и политичког плурализма.

² Гледаност америчког јавног сервиса, Public Broadcasting System – PBS, је испод 5%.

овог уговора. Гледаоци РТС-а имали су прилику да виде приче о Ромима у Португалу, Шведској, Италији, Словенији... Оно што је потребно истаћи је необавезност оваквог уговарања. ЕБУ само нуди могућност да се приступи Пројекту, сваки јавни сервис доноси одлуку, у складу са својом проценом и интересом. Избором теме ЕБУ утиче на формирање јавног мњења о проблемима Рома у Европи. Тиме сензибилише најширу јавност на акције које спроводе други европски органи и организације у „Декади Рома“. Корист од приступања акцији може имати свака земља, јер је проблем Рома у целој Европи приближно исти. Кроз упознавање Рома и њихове културе на подручју читаве Европе отвара се интеркултурални дијалог, а његов резултат требало би да буду конкретне акције на побољшању положаја једног од европских народа. РТС, у последње време, склапа све више оваквих уговора са ЕБУ. Серија „City folk“, у којој Редакција документарног програма учествује три године, утиче на развијање осећаја толеранције према различитим културама и народима. Конкретно, свака телевизија учесница овог пројекта, снима по једног странца који годинама живи и ради у тој земљи. Кроз приче главних ликова укрштају се различите културе, а гледаоцима се упућује порука о вредности и значају прихватања таквих разлика и потреби да се развија толеранција.

Суштина поменутих и других сличних пројеката је да ЕБУ утиче на прихватање високих продукционих стандард, али, у исто време, кроз избор и вођење теме до реализације, на сам програмски садржај. Ако се има у виду да свака земља учесница добија могућност емитовања свих осталих документарних филмова других земаља окупљених око таквог пројеката, онда ЕБУ постиже знатан уплив у програмске садржаје већег броја националних емитера.

Политичке структуре ЕУ сматрају да се прихватањем различитих стандарда, попут ових који се тичу медија, потврђује спремност одређене државе да се укључи у Европске демократске токове. Циљ већине земаља као и Србије, када би се елиминисала намера о придружењу ЕУ, свакако је увођење високих стандарда у област радио-дифузије. То није питање испуњења услова за пријем у ЕУ, већ питање достизање стандарда организације друштва развијених демократија. У таквим трансформацијама значајну улогу имају медији који могу позвати јавно мњење на широки дијалог у проналажењу најбољих решења у процесу тражења одговора на нерешена питања која се тичу антиципације историјске улоге сопственог народа и проналажењу његовог места у заједници европских народа.

Последњих десет година Србија интензивно прилагођава своје законодавство у овој области највишим европским стандардима, у покушају да на демократски начин организује рад електронских медија и приближи политички систем земље системима западних демократија. Усвајање међуна-

родних норми и стандарда у области регулације рада електронских медија не представља угрожавање националних интереса због тога што је највиши интерес Србије изградња друштвеног и политичког система уређеног у складу са демократским начелима која су садржана управо у регулативи Европске уније. У процесу прилагођавања домаће регулације, осим воље законодавца, потребна је спремност медијских радника да прихвате нова правила понашања. Они морају бити упознати са новом регулативом и мотивисани за њену примену, што представља једну од претпоставки унапређења рада електронских медија. Такође, значајно је уверење медијских професионалаца да, прилагођавањем домаћег законодавства, неће бити угрожени национални интереси, већ да ће нова регулатива додатно допринети његовом дефинисању и јачању.

Литература:

- [1] Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije*, Beograd, 1998.
- [2] Maričić, Nikola, *Profili radija*, Radio Televizija Srbije, Beograd, 1994.
- [3] Price, Monroe, Roboy, Marc, *Radio difuzija javnog servisa u tranziciji*, Samizdat, B 92, Beograd, 2002.
- [4] Radulović, Momčilo (ur.), *Priručnik za školu evropskih integracija*, Centar za građansko obrazovanje, Centar za razvoj nevladinih organizacija, Evropski pokret u Crnoj Gori, Podgorica, 2005.
- [5] *Television across Europe: regulation, policy and independence*, Open Society Institute, Budapest, 2005.

Stevica Smederevac, MA
Regulatory body for the electronic media, Belgrade

THE ATTITUDES OF MEDIA WORKERS TOWARD ADOPTING EUROPEAN MEDIA RIGHTS AND THREATENING THE NATIONAL INTEREST

Abstract: *The media is regulated by legislation of international community and by legal regulations that are a part of domestic law. Serbia has since 2000th adopted a series of legal regulations that are fundamentally changing the practice and organization of electronic media. However, adoption of the new regulation is only an assumption changes existing relations. It is much more important to determine whether such, the new regulation, is applied, who applied them, and what the expected results of these applications. It is essential that the professionals in the electronic media, rather than legislators, believe that the adoption of new standards will benefit in their daily work. Research in the Public Service of Serbia during the first three months of the 2010th year, had a goal to respond to questions concerning attitudes of media workers towards the impact of international regulation on their work, and the issue of compromising national interest. The results show that media workers are not sufficiently aware of the existence and content of EU rules on electronic media. Among the employees at Radio and TV Belgrade prevailing opinion that the EU rules on electronic media can not endanger the national interest, but that can improve the level of organization, production and broadcasting of domestic electronic media. The political structure of the EU considered that the acceptance of various standards, such as those relating to media, confirmed the readiness of some countries to join the European democratic development. The goal of most countries including Serbia is certainly the introduction of high standards in the broadcasting sector. It is not a question of meeting the conditions for EU membership, than a matter of achievement the standards of the organization of society in developed democracies. During such transformations a media have an important role and can invite public opinion on a broad dialogue in finding the best solutions in the process of seeking answers to unresolved questions concerning the anticipation of the historic role of its own people and finding his place in the community of European nations.*

Key words: *broadcast media, national interest, legislation, European union.*

Татјана Костић
Завод за уџбенике, Београд

УТИЦАЈ ЕЛЕКТРОНСКИХ МЕДИЈА НА САВРЕМЕНЕ УЏБЕНИКЕ У СРБИЈИ

Апстракт: Половином XX века конзумирање електронских медија масовној комуницирања пошло је доминантна активност савременог човека. Крајем XX века у ову појаву укључен је и интернет. Електронски медији су и поред моћних опасности који носи њихов претерани удео у савременој свакодневници (младих, нарочито), ипак неоспорно неизбежни и неискључиви извори сазнања и то перманентно.

Однос електронских медија и школе од традиционалној супротивљивој виђења, помера се ка усклађивању два образовна комплекса (школског и медијског). Ово потврђују и савремени уџбеници. Од 2010. године примењују се стандарди квалитета уџбеника са сврхом остваривања принципа, циљева и општих исхода образовања и васпитања. Они су допринели обојављању облика у којима се јавља савремени уџбеник. Истраживањем уџбеника објављених у Заводу за уџбенике у периоду 2010–2014. године, долази се до података о конвергенцији образовања и електронских медија која се огледа: у коришћењу електронских медија у образовању; у образовању посредством електронских медија.

Такође, истраживање указује на неопходност медијске писмености корисника и креатора уџбеника.

Кључне речи: уџбеник, стандарди квалитета уџбеника, електронски медији у образовању, образовање посредством електронских медија, медијска писменост.

Увод

Електронски медији су од половине двадесетог века постали константа живљења савременог човека. Присутни су у свим сегментима, па и у процесима социјализације, васпитном и образовном развоју. У *Основама комуниколоџије*, Мирко Милетић посвећује шесто поглавље односу мас-медија и образовања. У оквиру њега формулише наслове и поднасловe (могло би се рећи – у духу предвиђања):

- *Мас-медији и образовање: сусреш са будућношћу*
- *Масмедијско образовање: алтернатива без алтернативе*
- *Образовање за мас-медије: империјив медијске писмености*
- *Мас-медији у образовању: неизбежна конвергенција*

Основе комуниколоџије су објављене 2005. године. Од тада је на пољу односа медија (пре свега електронских медија) и образовања (превасходно уџбеника) много тога измењено, управо у складу са наслућеним. У време настанка књиге професор Милетић бележи да „многи педагози и учитељи будућних учитеља и даље мисле како је медијска писменост, тј. овладавање језиком медија, само помодна новотарија“ (Милетић, 2005: 40). У садашњем тренутку однос електронских медија и традиционалне школе више није супротстављен, већ се усаглашава и призната је чињеница да поред школског образовног комплекса постоји и медијски образовни комплекс.

Савремени уџбеници својим садржајем показују колико су на њих утицали електронски медији. Усаглашавање школског и медијског образовног комплекса може се и мора се даље развијати. Овим се остварује могућност учења за цео живот које постаје неопходно за човека кога сматрамо образованим у ери информација. Треба истаћи да није довољно само желети учити, већ треба знати и како учити и да је неопходно оспособити се за образовање које може да се оствари путем медија. Као што је некада било потребно описменити се учењем слова у циљу доступности знања похрањеног у књигама, тако је данас потребно постати писмен за медије у циљу доступности знања која они похрањују. Милетић је 2005. године у прилогу новом приступу образовању изнео став „учитељи се најчешће налазе у позицији оних који треба, не да граде основе, него да коригују и смер и ефекте садржајима електронских медија започете социјализације“ (Милетић, 2005: 39). Савремени уџбеници су у наведеном велика помоћ учитељима. Начин учења се не сме одвојити од времена у коме се живи. Пошто у нашем времену доминирају медији у свим сферама живота, они су и у образовању незаобилазни.

1. Електронски медији

Под електронским медијима подразумевамо посреднике у комуницирању код којих се дешава аналогно или дигитално превођење у електронске сигнале и обрнуто. Преко електронских медија може се вршити саопштавање, пренос и примање звучних и/или визуелних порука. Први електронски медиј био је телеграфски систем, открио га је Семјуел Морз 1837. године.

На основу облика комуницирања које се може извести путем њих, електронски медији могу бити посредници:

- за интерперсонално комуницирање (нпр. телеграф, телефон);
- за групно комуницирање (нпр. електронски системи за озвучење и видео пројекције статичних и покретних слика);
- за масовно комуницирање (радио, телевизија, филм).

У електронске медије, такође, спада компјутерска мрежа која се сматра најпотпунијим мултимедијем који обједињује експресивне могућности свих медија у комуницирању. Облик комуницирања који је остварив путем компјутера/компјутерске мреже је: интраперсонални, интерперсонални, групни, масовни и виртуелни.

Електронски медији су због могућности информационо-комуникационих технологија и повезивања информација и знања постали значајни чиниоци у области образовања. Али не сви, нпр. телеграф и телефон не налазе своју примену у образовању. Такође, примат у примени електронских медија временом се мења. Правило је да старији електронски медији уступају место новијим. Тако, на пример, радио и телевизија посустају спрам најновијег медија – компјутера / компјутерске мреже.

Напредне технологије омогућавају развој, модернизацију и рационализацију знања. Минимум стандарда савременог образовања налаже праћење промена у науци, уметности, техници, технологији. Из тога произлази и благовремена примена савремених медијских достигнућа у образовању.

Однос који влада између електронских медија и образовања није једноставан, ставови се често мењају, воде се друштвене расправе, медији се оптужују, одбацују, бране, предлаже се употреба медија у образовне сврхе под претпоставком да ће они донети позитиван подстицај знању, шири се паника због манипулативних медијских могућности... Шездесетих година двадесетог века, међународни кругови који су се бавили образовањем предвиђали су експанзију електронских медија. Седамдесетих година двадесетог века у електронским медијима су сагледана средства која пружају могућности на подручју сазнања, педагошке теорије и праксе, наставе, васпитања, домена учења уопште. Данас је сасвим јасно да електронски

медији не могу бити игнорисани. Они су променили социокултурно окружење, услове одрастања, формирања личности, начине сазнања... Императив образовања је оспособљеност за живот, мора се бити технолошки писмен, спретан и ефикасан у новим видовима комуникације и рада. Међу ауторима који се баве унапређивањем образовања постоји сагласност да ученици који при учењу користе нове/електронске медије имају позитивније ставове према садржајима које уче и боља постигнућа спрема ученика који се образују путем класичних наставних метода. Нове технологије помажу да образовни процес буде динамичнији и флексибилнији. Потпуна афирмација информационалних и комуникационалних технологија могућа је тек у интерактивном односу образовања спрема њих.

2. Савремени уџбеници

Подизање нивоа образовања у Србији је тешко решив проблем (у догледно време). Неке компоненте квалитета образовања немогуће је мењати док се не промени општи положај образовања у друштву и док се јасно и делатно не дефинише образовање као национални приоритет. Овде се пре свега мисли на квалитет амбијента за учење изградњом богатог школског и учioniчког простора у свим школама, затим на модерну опрему и технологију, улагање у перманентно стручно усавршавање и професионални напредак наставника, изградњу система за фундаментална и развојна истраживања у образовању... Међународне анализе потврђују да би у земљама у развоју, у условима где су ограничени ресурси, првенствено требало улагати у квалитет уџбеника и то пре него у друге мере. Ниједна друга промена не може тако брзо утицати на подизање квалитета система образовања.

Уџбеник је медиј који се не може одредити изван своје функције. Корен речи, уџбеник, указује да је то књига осмишљена да омогући учење. У *Закону о уџбеницима и другим наставним средствима* у члану 2 наводи се: уџбеник је основно и обавезно дидактички обликовано наставно средство, у било ком облику или медију, које се користи у образовно-васпитном раду за стицање квалитетних знања, вештина, формирање вредносних ставова и развој интелектуалних способности ученика, чији су садржаји утврђени наставним планом и програмом и који је одобрен у складу са овим законом.

Појам уџбеник има уже и шире значење:

- књига из које се учи;
- уџбенички комплет – скуп уџбеничких јединица за одређени предмет у одређеном разреду; обавезни део уџбеничког комплета су основни уџбеник и радна свеска и, изузетно, друго наставно сред-

ство предвиђено планом уџбеника; у друга наставна средства спадају речници, атласи, карте, мапе, плакати, постери, збирке текстова, зборници, аудио-визуелна средства, као и разне врсте електронских уџбеничких материјала (e-book), приручници за наставнике, периодика за ученике...

Јединице уџбеничког комплета су осмишљене тако да се узајамно допуњавају, како би се знање које пружају остварило као трајно и применљиво у области која се усваја. Квалитетан уџбенички комплет садржи уџбеничке јединице које су оптимална допуна за боље учење. Погрешно је ако уџбенички комплет уводи уџбеничке јединице тек моде ради и тиме одступа од функционалности учења. Да би се ово избегло, мада се дешава у пракси, законом о уџбеницима је предвиђена израда плана уџбеника којим се дефинишу потребне јединице уџбеничког комплета.

Рад на осавремењавању уџбеника у Србији траје неколико деценија и то је процес који не сме да се обустави. Истраживања уџбеника започета су у Институту за психологију Филозофског факултета у Београду седамдесетих година прошлог века. Тада се приступило изради концепција уџбеника тадашњег Завода за уџбенике и наставна средства. Ондашње концепције биле су претече савремених стандарда квалитета уџбеника. Први пројекат који је настао на тим теоријским анализама био је пројекат *Психолошко-педагошко анализа основношколских уџбеника*. У оквиру овог пројекта су анализирани постојећи уџбеници, уочени главни проблеми квалитета уџбеника, кренуло се у формулацију добрих решења...

Новија истраживања су била у оквиру међународног пројекта *Демократија у образовању - образовање за демократију* (1997–1999. године).

Вишегодишњи теоријски и истраживачки рад био је драгоцен у реализацији великог пројекта који је рађен са Министарством просвете и спорта. Пројекат је имао две фазе. Прва, *Квалитет школских уџбеника и механизми обезбеђивања тој квалитету*, завршена је 2003. године. Друга фаза је завршена 2004. године и названа је *Стандарди квалитета уџбеника*. Обе фазе су изводили Институт за психологију Филозофског факултета у Београду и Образовни форум из Београда. Смисао пројекта је био развијање стандарда квалитета уџбеника. Развијене стандарде требало је усвојити као националне стандарде и примењивати их при акредитацији уџбеника у Србији. Овај пројекат се успешно укрстио са пројектом Института за психологију *Активно учење* (2003. година), који помера фокус на активности ученика у процесу наставе. *Активно учење* инсистира на разноврснијем и квалитетнијем коришћењу уџбеника у самом наставном процесу, за разлику од досадашње праксе где је он био књига из које се учи код куће; уџбеник мора да повезује свакодневни живот и академско знање и тако оствари

циљеве образовања. У концепт стандарда квалитета уџбеника уграђен је активан приступ учењу. Ово је посебно наглашено код стандарда дидактичког обликовања градива у уџбеницима, највише код стандарда који се тичу питања, задатака и налога за рад ученика. На основу члана 14 став 1 тачка 5) подтачка (4) Закона о основама образовања и васпитања („Службени гласник РС“ број 72/09) и члана 14 став 2 Закона о уџбеницима и другим наставним средствима („Службени гласник РС“ број 72/09), Национални просветни савет донео је 2010. године *Правилник о стандардима квалитета уџбеника и ујучиство о њиховој примени*.

Стандарди квалитета уџбеника су дефинисани као услови које треба да испуне уџбеници који се на основу законски прописане процедуре одобравају за коришћење у основним и средњим школама у Србији. Они се односе на садржај, педагошко-психолошке, дидактичко-методичке, језичке, етичко-васпитне захтеве, графичку, ликовну и техничку опремљеност уџбеника.

Савременим уџбеницима, дакле, сматрамо уџбенике који су прошли процедуру одобрења у складу са стандардима квалитета уџбеника од стране Министарства просвете.

У излагању које следи биће изнети резултати истраживања утицаја електронских медија на савремене уџбенике у Србији. Анализирани су уџбеници које је објавио Завод за уџбенике у периоду од 2010. до 2014. године. Укупан број објављених наслова је 145, од тога за основну школу је објављено 96, а за средњу 49 наслова. Потребно је појаснити да објављени наслов није увек једнак уџбенику јер наслов може да значи и јединицу уџбеничког комплета, тако да од укупног броја наслова треба одузети број радних свески, збирки, атласа, речника, приручника... Према овој рачуници, када се од наслова за основну школу одузму 22 радне свеске, 12 тестова, 11 лектира, добија се 51 уџбеник (основни уџбеник). Овде треба раздвојити две категорије:

- уџбенике намењене ученицима од првог до четвртог разреда, чији број износи 10;
- уџбенике за ученике од петог до осмог разреда чији број износи 41.

Када се од 49, броја наслова за средњу школу одбије 1 радна свеска, остаје 48 уџбеника (основних). Они су разврстани на:

- општеобразовне уџбенике којих је 17;
- уџбенике за стручне предмете у средњим стручним школама којих је 31.

Приликом истраживања коришћена је метода анализе садржаја на узорку од 20%. За сваки наведени сегмент анализирано је по 20% уџбеника који су одабрани поступком случајног избора. Сходно овоме:

- за истраживање уџбеника намењених ученицима од првог до четвртог разреда анализирана су 2 уџбеника (Мирољуб Вучковић, *Румена свиџана*, читанка за први разред основне школе – уџбеник са ЦД-ом; Биљана Гачановић, Љиљана Новковић, Биљана Требјешанин, *Свет око нас*, уџбеник са радном свеском за други разред основне школе);
- за ученике од петог до осмог разреда анализирано је 8 уџбеника (Александра Смирнов Бркић, *Историја са историјском читанком и радном свеском* за пети разред основне школе; Драгомир Бонцић, Коста Николић, *Историја* за седми разред основне школе; Здравко Милинковић, Катарина Ђорђевић, *Ликовна култура* за осми разред основне школе; Соња Маринковић, Славица Стефановић, Тијана Маринковић, *Музичка култура*, за осми разред основне школе – уџбеник са ЦД-ом; Милан О. Распоповић, Богдан Д. Пушара, *Физика са збирком задатака, лабораторијским вежбама и шестовима* за осми разред основне школе – уџбеник са ЦД-ом; уџбенички комплет: Љиљана Бајић, Зона Мркаљ, *Читанка* за осми разред основне школе – уџбеник са ЦД-ом и Душка Кликовац, Љиљана Бајић, Зона Мркаљ, *Радна свеска*, за српски језик и књижевност; Вјекослав Сајферт, Иван Тасић, Марина Петровић, *Техничко и информатичко образовање* за осми разред основне школе; уџбенички комплет: Наталија Кантар, *Talk talk*, енглески језик за осми разред основне школе – уџбеник са ЦД-ом и радна свеска исте ауторке);
- средњошколски општеобразовни уџбеници су истраживани анализом 3 уџбеника (Татјана Катић, Душан Илијин, *Историја* за први разред гимназије свих смерова; Соња Маринковић, *Музичка култура* за први разред гимназије друштвено-језичког смера, уџбеник са ЦД-ом; Жарко Требјешанин, *Психологија* за други разред гимназије и други и трећи разред подручја рада економија, право и администрација);
- уџбеници за стручне предмете у средњим стручним школама истраживани су анализом 6 уџбеника (Александар Седмак, Вера Шијачки Жеравчић, Анђелка Милосављевић, *Машински материјали* за први разред машинске школе; Јелена Ђурић, *Право* за први разред економске, правне и пословне школе; Дубравка Лазић, Владимир Татаревић, *Фотографија* за средње уметничке школе; Милорад Вукић, Милијанко Портић, Милица Живковић Видовић, Јордан Настовић, *Посластичарство* за први разред угоститељско-туристичке школе; Глигорије Мирков, Зоран Бакић, *Компјутерска графика* за други разред машинске школе – уџбеник са ЦД-ом; Светимир Драговић, *Наводњавање* за трећи разред пољопривредне школе).

Пошто се нису могли поредити са претходно наведеним уџбеницима, у посебну групу приликом истраживања су сврстани електронски уџбеници Завода за уџбенике:

- уџбеници за дијаспору – постојали су у штампаном, а тренутно постоје само у електронском медију;
- уџбеник *Основе електротехнике 2*, аутора Гордане Мијатовић, Веле Чоје, Маје Тодоровић, Горана Станојевића, Горана Стојановића који је објављен пре увођења стандарда квалитета уџбеника, али који је део пројекта прве мултимедијске учионице у Србији (што је за ово истраживање од изузетног значаја);
- уџбеник *Географија* за седми разред основне школе, аутора Милутина Тадића који је објављен пре примене стандарда квалитета уџбеника, али је код њега 2014. године примењена Augmented reality технологија, АР кодови (што је за ово истраживање од изузетног значаја);
- едукативни софтвери за буквар и математику за 1. разред основне школе чије садржаје није обликовао Завод за уџбенике, већ је у пројекат са креаторима софтвера, компанијом „Коприкс“, Завод укључен као партнер (дистрибутер).

Електронски уџбеници нису истраживани путем узорка, већ су истражени сви методом анализе садржаја.

3. Коришћење електронских медија у образовању

Савремени стручњаци у области образовања се залажу за другачији концепт школе од оне која пружа репродуктивни модел учења. Модеран фокус је на ономе ко учи, а нужна последица тога је и другачије виђење уџбеника. Уџбеник више нема трансмисивну улогу, већ првенствено развојно – формативну због које се у процесу учења не може више говорити само о уџбенику – једној књизи за ученике, већ је неопходно утврдити које све разноврсне могућности постоје у продукцији и употреби уџбеничког материјала. Поред тога, потребно је посветити пажњу и могућим модалитетима комбиновања тих уџбеничких материјала у зависности од предмета и циљева учења у одређеној области и на одређеном узрасту.

Савремени уџбеник се јавља у три врсте медија:

- штампани медиј (текст и слика),
- аудио-визуелни медиј (аудио и визуелни записи),
- електронски медиј (ЦД, ДВД, онлајн продукција).

Ови медији се могу комбиновати, што пружа велике могућности ауторима да остваре своје идеје. Електронски медији имају могућности боље интеракције са ученицима, њима се може постићи дубље разумевање учених садржаја, очигледност у настави, прецизност, јасност (интерактивни текстови, анимације, звучни и видео записи, симулације...).

Међу истраживаним уџбеницима ЦД-ове као уџбеничке јединице има 7 уџбеника. Књиге које имају ЦД су из предмета: српског језика и књижевности, енглеског језика, музичког, физике, машинског подручја рада.

Од ових 7 уџбеника, 5 имају аудио ЦД (читанке из српског језика и књижевности, уџбеници из енглеског језика, музичког; записи су текстуални и музички). Два ЦД-а су интерактивна (уџбеник из физике садржи читав уџбенички комплет са збирком задатака, лабораторијским вежбама, тестовима и са ЦД-ом који прати садржај, за сваку наставну тему има презентације, анимације и видео, мрежна структура пружа могућност да ученик може самостално да се креће кроз градиво; уџбеник намењен стручној школи, подручју рада машинства и обраде метала интерактивним ЦД-ом олакшава учење, упућује ученика на учење помоћу рачунара, на диску су практичне вежбе).

До скоро се давала предност класичној папирној верзији уџбеника. У прилог томе у књизи *Водич за добар уџбеник*, аутора Ивана Ивића, Ане Пешикан, Слободанке Антић, на страни 129. се наводе питања која треба да послуже за процену степена испуњености стандарда квалитета електронских издања. Једно од питања је: „да ли се тај материјал (мисли се на садржај обликован електронски; примедба аутора) могао природно реализовати у класичном штампаном медију“. Књига поменутих аутора је издата 2009. године. У пракси се често садржаји који се могу наћи на папиру, обликују електронски да би уџбеник био атрактивнији приликом продаје. Битан разлог електронског обликовања уџбеника јесте мотивисаност младих да на овај начин уче. Млади живе у складу са електронским медијима, оловка, папир, штампана књига постају превазиђене алатке. Овакви уџбеници доприносе афективној функцији учења. Шаренило и програмерска виртуозност чине електронска издања допадљивим и популарним, али треба наћи меру. Мора се јасно разграничити да је уџбеник књига из које се учи, ма био он и у електронском облику, а не игрица или некакво комерцијално електронско издање. Оно што је неоспорна предност електронских спрам штампаних издања, и треба је користити, јесте да је штампани медиј принуђен да има садржај повезан у линеарну структуру, а електронски медиј може имати разгранату мрежну структуру и интерактивност, па ученик може да бира како ће се кретати кроз градиво. Не постоји идеална мера односа текста, слике, звука и друго. Ти односи зависе од аутора и од предмета којима су уџбеници намењени (нпр. ликовно има више слика, музичко

више тонских записа, математика нумеричких записа, уџбеници из језика текстуалних и говорних записа...). Умешност аутора и квалитет уџбеника долазе до изражаја код сложених књига као што су нпр. читанке из српског језика и књижевности, историје, географије. Ту се могу комбиновати текстуални, видео, аудио записи, анимације како би се одређени садржаји најочигледније представили. Постоји важно правило – ако неки садржај треба представити линеарно, онда је боље одлучити се за штампани медиј, а ако неки садржај има инхерентну структуру, онда треба искористити могућности електронских медија.

Предност електронских уџбеника је у флексибилности. Електронски медији пружају ученику много начина кретања кроз садржај уџбеника јер је могуће бирати редослед упознавања са градивом, тако да ученици имају активан приступ учењу. Ученик бира садржаје који одговарају његовом предзнању, способностима, интересовањима. Такође, ученик може да путем нпр. одговора на нека питања, грешке, пробе, дође до одређених закључака и разумевања појединих појава. У електронском уџбенику може да постоји и виртуелни татор који је помоћ у учењу, прилагођава се и процењује ученичко знање и чак резултате ученика прослеђује наставнику; ниједан од Заводових уџбеника чији садржај је овом приликом анализиран не поседује овакво електронско решење.

Електронски медији у образовању могу се користити на два начина. Први је коришћење електронских медија као наставних средстава која употпуњују учење из различитих предмета. Овај вид примене је веома заступљен у савременим уџбеницима. Други начин је када се у оквиру предметне дисциплине подстиче масмедијско стваралаштво. Овај вид је недовољно заступљен. У уџбеницима се ученицима дају налози, упутства, предлози да осмисле, формулишу, креирају неку самосталну творевину, али најчешће су им алати традиционалне природе, нпр. папир, оловка, боје (литерарно се и ликовно изражавају), или, евентуално из техничког образовања имају задатке да од неког материјала праве предмете (нпр. од дрвета, метала, пластике...). Налози који подстичу ученике да направе аудио, визуелни запис, осмисле презентацију и сл. су мање заступљени. Ако овакве активности постоје у школи, оне се задају у оквиру ваннаставних активности тј. секцијског рада. Међу истраживаним Заводовим уџбеницима *Право* за први разред економске, правне и пословне школе, ауторке Јелене Ђурић, користи електронски медиј као алат за стваралачку самореализацију ученика и индивидуализацију наставе (на више страница налазе се задаци да ученици израде електронску презентацију).

Пошто електронске јединице уџбеничког комплета умањују обим књига и тиме и трошкове штампе, издавачи настоје да уџбенике у целости пребаце у електронски облик. Под електронском књигом подразумева се

публикација која може истовремено да постоји у штампаном и електронском, или само електронском облику. Ове књиге се могу дистрибуирати путем интернета, дискова, других оптичких медија... Могу се читати на екрану компјутера, мобилног уређаја, или посебних уређаја за ту намену. Овакви уџбеници се лакше, брже и јефтиније могу мењати и дорађивати у складу са променама у областима које представљају.

Тренутно због економске неисплативости издавачи у Србији не штампају малотиражне уџбенике (за националне мањине, децу ометену у развоју, поједине смерове средњих стручних школа, за дијаспору). Завод за уџбенике књиге за дијаспору уместо у штампаној верзији нуди у облику ЦД-а, а доступне су и на сајту Завода као електронски уџбеници. Сваки уџбеник се може листати, увеличавати, дат је преглед, садржај, приказ преко целог екрана. У склопу електронских уџбеника обликовани су и аудио садржаји: из српског језика и културе изражавања, основа културе српског народа, српске музике, могуће је слушати поезију, одломке из књижевности у извођењу драмских уметника, чак постоји и звучни запис првог чина Нушићеве драме *Сумњиво лице*...

Начин на који је решена доступност уџбеника за дијаспору могао би да постане модел превазилажења проблема доступности уџбеника који нису у штампаном медију исплативи и које је због просторних баријера тешко испоручити корисницима. Али сметња за примену електронских медија налази се у економским ограничењима друге природе – тешкоћама опремања школског и учионичког простора модерним технологијама, наставницима који нису стручно оспособљени... Ово се осведочило и 2013. године, када је у Заводу за уџбенике започет рад на е-уџбенику. У њему је учествовао Завод за уџбенике, Електротехничка школа у Земуну и мултинационална компанија за информационе технологије „Самсунг“. Завод је већ поседовао уџбеник *Основе електричне технике 2*, аутора Гордане Мијатовић, Веле Чоје, Маје Тодоровић, Горана Станојевића, Горана Стојановића, издат 2009. године, који има електронску компоненту и као такав има у свом саставу интерактивни CD са анимацијама. Било је потребно ову књигу прилагодити модерним техничким могућностима. Поменута школа је одабрана због обученог кадра и ученичког предзнања. Школу која је испуњавала ове услове није било лако наћи у Србији. Такође, тражен је садржај уџбеника код кога би електронски начин обликовања имао пуне ефекте. „Самсунг“ је опремио учионицу паметном таблом, набављени су таблети, али могућности уџбеника нису искоришћене до краја, уџбеник је намењен само ученицима, нема повезивања са наставником који би могао да прати ученички рад. Сарадња са Електротехничком школом у Земуну и са „Самсунгом“ није отишла даље од електронске учионице која има модерну техничку опрему, али која није суштински променила наставни процес у односу на класичну

учионицу. Савремене тежње у образовању иду ка мултимедијској учионици тј. наставном окружењу које није смештено у зиданом објекту попут традиционалне школе, већ је остварено у компјутерски генерисаним и комуникацијски подржаним системима. У овако организованог настави и наставници и ученици би били истраживачи у прашуми хипертекста. Поред могућности истовременог групног и индивидуалног учења, овим се постиже комуницирање свих заинтересованих страна у образовном процесу (ученика, наставника, родитеља, администрације, јавности...), као и временска и асинхрона дислоцираност. Све наведено би се кретало ка циљу перманентног учења, јер би се укинула подела на време учења и доколице.

Augmented reality технологија – AR кодови/технологија је још једна потврда савремености уџбеника које издаје Завод за уџбенике. У уџбенику *Географија* за седми разред основне школе, аутора Милутина Тадића, имплементирани су AR кодови помоћу којих се могу прочитати додатни дигитални садржаји (аудио, видео фотографије, 3Д мапирање). Ученици преузимају бесплатну апликацију са Заводовог сајта која се зове *Знање на длану*, да би прочитали кодове треба им андроид телефон или таблет са камером, садржај се читава приношењем на одређену страницу књиге. Циљ пројекта је да се испрати светски тренд и да се направи искорак у образовању.

Завод за уџбенике постоји од 1957. и водећи је издавач уџбеника у Србији. Као такав је ушао у партнерство са младом компанијом „Коприк“, коју чине електроинжињери и програмери са визијом да у српске школе имплементирају едукативне софтвере какви још не постоје ни у развијенијим деловима света. На пројектима су ангажовани развојни психолози, педагози, професори разредне наставе, илустратори, васпитачи из предшколског, професори са Учитељског и Филолошког факултета. „Коприк“ је осмислио садржаје, (софтвере за буквар и математику за први разред), а Завод за уџбенике настоји да ови садржаји уђу у школе. Кроз наставна средства остварене су игралике интерактивне апликације. Дугорочно памћење је израженије код коришћења оваквих уџбеника јер се користе и слика и звук. У буквару – игрици се инсистира на учењу српског језика и преко домаћих имена јунака (Милоје, Лаза, Мила, Жика, Ђура, Оливера...). Васпитни садржај је у етичкој причи у основи буквара – ђаволак Ђура је украо чаробни штапић од виле Миле и деца треба да јој помогну да га врати. Градиво из математике је представљено кроз авантуру у свемиру приликом које се усвајају бројеви и облици, решавају задаци... Да би се остварио успех и добили бодови у игрици, ученици морају да науче одређене појмове. Задовољство због успеха у игри је спојено са мотивацијом за учење. Учитељи са искуством у оквиру инклузивне наставе сматрају да би за децу ометену у развоју овакви уџбеници били одлично решење. Препрека за масовним коришћењем ових уџбеника лежи у економским факторима.

4. Образовање посредством електронских медија

Образовање је процес у коме друштво преноси акумулирано знање, вештине и вредности с генерације на генерацију. Образовање које се стиче школовањем је образовање у ужем смислу речи и представља само један сегмент ширег значења образовања које обухвата сва знања, васпитање, способности, умења која се поред школе стичу и у породици, друштву, култури, самосталним настојањима, различитим утицајима којих можемо бити свесни или несвесни... Образовање путем медија је феномен који није само доступан, већ је постао неизбежан. Захтев који мора да испуни савремени уџбеник јесте да буде повезан са савременим животом, на овај начин се школско знање појашњава, учење у школи добија практични смисао, ученици постају мотивисани за учење и интелектуални рад.

Анализа садржаја Заводових уџбеника показује да се у 4 уџбеника ученици упућују да знање надограде садржајима које им пружају електронски медији. Аутор читанке *Румена свиџања* за први разред основне школе, Мирољуб Вучковић, усмерава ученике: „Погледај ТВ емисију, цртани филм“, или: „Послушај музику“, односно: „Испричај нешто занимљиво о некој од тих животиња. Користи и оно што се приказује на телевизији“... У *Историји* за први разред гимназије свих смерова, Татјане Катић и Душана Илијина, када треба усвојити неко шире знање ученици се упућују на интернет. Такође се у *Праву* за први разред економске, правне и пословне школе, ауторке Јелене Ђурић, интернет наводи као извор знања. У *Посластичарству* за први разред угоститељско-туристичке школе, аутори Милорад Вукић, Милијанко Портић, Милица Живковић Видовић, Јордан Настовић, препоручују интернет сајтове у оквиру литературе препоручене ученицима и наставницима.

Стандарди квалитета садржаја уџбеника захтевају да се кроз уџбенике врши и презентација уметничких вредности. Уџбеник из предмета који се бави уметничким творевинама треба да понуди модел дивергентности стваралаштва. Тако настава књижевности, ликовног, музичког, уметности, историје... презентује уметничке вредности ученицима, упућује на критеријуме разликовања уметничког од неуметничког, развија естетски укус, пружа сазнање да постоји мноштво уметничких приступа и стваралачка разноврсност. Да би ово било изведено, ученици се преко питања, налога, задатака информичу о одређеним уметничким делима. Често су упућени да сазнања из уметности потраже у ризници електронских медија као што су филм, телевизија, интернет, тонски запис, ЦД...

У поменутом уџбенику за први разред, *Румена свиџања*, основцима се на више места сугерише да послушају композиције класичне музике. Аутор, такође, упућује на гледање филмова, што је чест начин коришћења електрон-

ских медија у уџбеницима. Филм делује својом аудио-визуелном природом на посматрача врло убедљиво и тиме поспешује процес учења. Филмови које препоручују аутори уџбеника, ређе су документарни (што је нелогично, с обзиром на рационалне садржаје уџбеника), а чешће су играни (из овога се види да је филм у уџбеницима препоручен најчешће као естетска порука). Филмови на које уџбеници упућују могу бити доступни преко биоскопа, интернета, плејера, телевизије... Понекад у уџбеницима стоји упутство да се филм погледа, без одређења медија, а када је медиј назначен углавном се упућује на интернет, веома ретко на биоскоп. Из овога се да закључити да су се филмови из јавног преселили у приватни простор; такође, ово сведочи о доступности садржаја на интернету, као и распрострањеном коришћењу и примату који интернет добија. За веома кратко време интернет је постао први медиј планете у целини и заузео једно од најзначајнијих места у области складиштења, претраживања и искориштавања информација. Интернет је свеобухватан ресурс учења. Због овога савремени уџбеници највише упућују ученике на овај медиј. Ову чињеницу је потврдило и истраживање Заводових уџбеника. Добробит коришћењу интернета је што се код ученика развијају способности комуникације, трагања за информацијама, доживотног учења... Поред интернета, најзаступљенији електронски медиј из кога аутори препоручују садржаје јесте телевизија. Опредељење за неки медиј је повезано са узрастом ученика. У читанци за први разред основне школе највише се препоручује телевизија, интернет садржаје ученици овог узраста не могу довољно самостално и ваљано да користе. У уџбеницима за старије ученике доминира интернет као електронски медиј посредством кога се може образовати.

Телевизија је због масовности моћан медиј, компјутере у Србији немају сви, али ТВ пријемнике имају. Телевизијски програм је престао да поред информативне и забавне функције задовољава и образовну. Образовни програм је у дефанзиви, нема организованог школског програма чак ни на јавном сервису. Поред некомерцијалности коју носе овакви садржаји, разлог њиховог изостанка налази се и у чињеници да оваква врста програма, иако је пожељна ипак није неопходна, јер данас постоје други електронски медији доступни за учење. Телевизија је данас због њене масовне употребљивости електронски медиј који највише утиче на васпитање и обликовање вредносних ставова. Као медиј који има агенду формирану од стране професионалаца (на интернету се ипак врши индивидуална селекција садржаја), телевизија је медиј код кога је могућност манипулације најјача. Због тога се мора посветити пажња медијској писмености како би публика (нарочито млади) развила критички однос спрема информација којима је изложена.

Избор медија за слушање музике аутор читанке за прваке препушта вољи и могућностима ученика. Није нпр. предложио радио. Иако је најраспро-

страњенији, радио је занемарен медиј у образовању јер је програмска шема радио емисија таква да се садржаји не понављају. Ако су у питању музички садржаји, они се, истина, више пута емитују, али време њиховог емитовања није увек тачно одређено, већ зависи од уредника који саставља програм радио-емисије. Када уџбеници упућују ученике на телевизију, превасходно их упућују на програмске садржаје који су снимљени и чије се емитовање понавља, што је реткост на радију. Радио је данас медиј за информисање и забаву, а образовни сегмент код њега је незнатно заступљен.

Поред непосредног утицаја електронских медија на образовање конкретним упућивањем на садржаје електронских медија, постоји и посредан утицај електронских медија на савремене уџбенике. Овај вид утицаја нарочито долази до изражаја код форме савремених уџбеника. Аутори, како би мотивисали учење, настоје да успоставе сличност са електронским медијима јер постоји уверење да њима млади поклањају велику пажњу. Ликовно-графичко обликовање књиге је важна одлика савременог уџбеника. Оно треба да допринесе бржем и лакшем сналажењу у тексту. Ефикасност проналажења информација је од великог значаја, ако се узме у обзир да савремени уџбеници имају повећану обимност и информативност. Доминантна особина уџбеника новије генерације јесте колор, употребљавају се различите боје, типови слова, иконице, вињете, симболи... На овај начин користе се и визуелне способности при учењу. Ликовно-графички дизајн служи бољем памћењу садржаја, разбија монотонију текста, због естетског ефекта и привлачности ствара мотивацију за учење. Поред неоспорне чињенице да живимо у информационом добу, треба истаћи да живимо и у визуелном добу.

Од анализираних уџбеника, код 19 доминира колор. Црно-бела штампа је код два уџбеника за машинску школу (Александар Седмак, Вера Шијачки Жеравчић, Анђелка Милосављевић, *Машински машеријали* за први разред машинске школе; Глигорије Мирков, Зоран Бакић, *Комјутерска графика* за други разред машинске школе) и 1 за пољопривредну школу (Светимир Драговић, *Наводњавање* за трећи разред пољопривредне школе); будући да су ове књиге за стручне школе и да се штампају у малим тиражима, боја је изостала из економских разлога. Уџбеник из области економије и права (Јелена Ђурић, *Право* за први разред економске, правне и пословне школе), такође је за стручне школе и у малом је тиражу, али код њега су заступљене две боје из маркетиншких разлога; Завод за уџбенике је прибегао боји јер постоје књиге конкурентског издавача. Радне свеске које чине део уџбеничког комплета због уштеде новца се најчешће штампају у црно-белој варијанти, али међу анализираним књигама од 3 радне свеске, две су штампане у две боје, што такође треба да буде начин да се привуку купци (Биљана Гачановић, Љиљана Новковић, Биљана Требјешанин, *Свети око нас*, за други

разред основне школе – радна свеска; Наталија Кантар, *Talk talk*, енглески језик за осми разред основне школе – радна свеска). *Фонографија* за средње уметничке школе Дубравке Лазић, Владимира Татаревића, јесте нискотиражни уџбеник, али се није штедела боја због природе области која се изучава; савремени уџбеници настоје да буду у функцији учења и остваре неопходну информативност. Корице свих истраживаних уџбеника су обавезно у колору како би се скренула позорност на ове књиге, у складу са овим су и призори на корицама који треба да делују на ученике привлачно.

Раније су у структури уџбеника била издвојена тек поглавља, лекције, понекад питања и задаци на крају лекција или поглавља. За разлику од старијих уџбеника, нови имају развијене структуралне компоненте. Штампани уџбеници имитирају флексибилност електронских уџбеника, својом структуром олакшавају усвајање градива и служење књигом. Они садрже апаратуру која даје прегледност градиву, ту су боксови са додатним информацијама, осмишљени како би се градиво повезало са већ наученим, или са искуственим знањем, графикони, схеме, слике, мапе, објашњења непознатих појмова, задаци, питања, резимеи, упућивање на додатне изворе... Боксови су увек препознатљиво означени и често насловљени како би се препознало коју врсту и који ниво знања пружају (нпр: *Погледај се, Обавезно научи, За оне који желе више, Занимљивост, Провери и процени знање, Непознаће речи...*). Ученицима се на овај начин пружа избор при учењу и превазилази се линеарна структура, тежи се инхерентно структурираном садржају. Поред структуралних постоје и организационе компоненте за лакше сналажење (садржај, водич кроз уџбеник, регистри појмова...). И структуралне и организационе компоненте су уведене због развојно-формативне улоге савремених уџбеника, која има за циљ да оспособи ученике да се нађу и снађу у свету у коме живе, а тај свет је свет електронских медија, па стога и штампани медији личе на доминантне електронске.

Анализирани уџбеници обилују оваквим примерима. *Историја* са историјском читанком и радном свеском за пети разред основне школе (Александра Смирнов Бркић), *Чишанка* за осми разред основне школе (Љиљана Бајић, Зона Мркаљ), *Психологија* за други разред гимназије и други и трећи разред подручја рада економија, право и администрација (Жарко Требјешанин) и *Право* за први разред економске, правне и пословне школе (Јелена Ђурић), садрже путоказе у којима је објашњено сналажење у књизи. *Посласишчарство* за први разред угоститељско-туристичке школе (Милорад Вукић, Милијанко Портић, Милица Живковић Видовић, Јордан Настовић) – садржи бокс са кључним речима.

Употреба икониких средстава у савременим уџбеницима је такође произашла из настојања да се наликује медијима који потенцирају визуелно, иконице нарочито асоцирају на компјутерски екран.

Музичка култура за први разред гимназије друштвено-језичког смера (Соња Маринковић) и *Компјутерска графика* за други разред машинске школе (Глигорије Мирков, Зоран Бакић) – у књигама су иконицама које представљају ЦД обележени примери дати на ЦД-у који је наставно средство уз уџбеник.

Стандарди квалитета дидактичког обликовања уџбеника траже функционалну употребу иконицих средстава изражавања и доследан начин обележавања структуралних компоненти. Иконицих средства изазивају мотивацију у учењу и доприносе афективној функцији уџбеника, вербална порука праћена сликом утиче на усвајање многих вредносних садржаја. Иконицих средства служе и за декорацију текста, чиме се подиже естетски ниво уџбеника и доприноси се васпитању укуса ученика. Неретко је присутна персуазија, ликовни прилози који су често зачињени хумором су одлика савремених уџбеника, ово је чешће код књига намењеним млађим ученицима, али се налази и код уџбеника за старији узраст. Тако у уџбенику *Психологија* на неким странама је духовито нацртана карикатура аутора, Жарка Требјешанина.

Раније су техничке могућности приликом припреме за штампу биле знатно скромније. Компјутерска припрема олакшава штампање и омогућава ауторима уџбеника да визуелно изведу све што замисле. На овај начин су електронски медији (конкретно компјутер), директно присутни у техничкој реализацији уџбеника, а индиректно присутни у садржају уџбеника. Важно је овде поменути и побољшан квалитет ликовних прилога који се користе у уџбеницима, као и доступност ликовних прилога; многе репродукције уметничких дела, фотографије, илустрације су посредством интернета постале доступне (Драгомир Бонцић, Коста Николић, *Историја* за седми разред основне школе; Здравко Милинковић, Катарина Ђорђевић, *Ликовна култура* за осми разред основне школе).

У електронски обликованим уџбеницима може се употребити и оно што је немогуће у штампи, попут анимације и симулације.

5. Медијска писменост

Медијска писменост подразумева:

- прихватање незаобилазности медија у савремености (у складу са тим искоришћавање њихове свеprisутност у образовне сврхе);
- овладавање техником коришћења електронских уређаја;
- заштиту од медијске манипулације.

Тежња учења за цео живот није остварива без учења путем медија и из медија. Стандарди квалитета садржаја уџбеника захтевају и релевантност садржаја за ученике, што налаже да садржај и начин његове презентације

треба да пронађу пут до ученика као представника савремене младе генерације, до њихових интересовања, потреба, вредности, ставова, циљева. Један од начина да се то реализује јесте оспособљавање младих да користе информатичке технологије. *Техничко и информатичко образовање* аутора Вјекослава Сајферта, Ивана Тасића и Марине Петровић, за осми разред основне школе, је уџбеник чији садржај је пример неопходног учења о електронским медијима. У поглављу *Информатичке технологије* изучава се интернет. У оквиру овог поглавља су боксови *Урадиће* и *Сазнајће нешто више* са налозима који се тичу коришћења интернета. Слично знање (о електронским медијима) пружа и уџбеник *Компјутерска трафика* за други разред средње машинске школе Глигорија Миркова и Зорана Бакића.

Стандарди квалитета дидактичког обликовања уџбеника у тесној су вези са подршком развоју критичком мишљењу. Дидактички квалитетно обликован уџбеник подстиче ученика на самосталне активности и критичко расуђивање. Ово се постиже путем дијалошког, проблемског начина излагања садржаја градива које се изучава, као и усмеравањем младих да запажају, анализирају, упоређују, истражују, закључују, формирају ставове следећи налоге, задатке, питања... У друштвеном смислу добробит је образовати и васпитати зреле, аутономне, личности. Стандарди дидактичког обликовања могу да помогну у спречавању могућих злоупотребе које постоје у информатичком добу. Неопходно је да млади постану вешти у селекцији, интерпретацији, вредновању и коришћењу информација, тако се оспособљавају за разоткривање различитих техника манипулације и пропаганде која је присутна у медијима.

У анализирањем Заводовим уџбеницима недвосмислено постоји свест о владавини електронских медија. *Психологија* за други разред гимназије и други и трећи разред подручја рада економија, право и администрација, аутора Жарка Требјешанина, у оквиру четвртог поглавља *Појединац у друштвеном окружењу* доноси лекцију *Средства масовне комуникације*. Уз лекцију се као део методичке апаратуре налази бокс *Подстицаји и питања за критичко промишљање*. Два питања се тичу медијске писмености. Осмо питање тражи да се објасни улога средстава масовне комуникације у развоју личности, а девето питање тражи да се размисли у чему је позитиван, а у чему негативан утицај интернета.

Техничко и информатичко образовање Вјекослава Сајферта, Ивана Тасића и Марине Петровић за осми разред основне школе васпитно делује на младе. У књизи срећемо бокс *Користиан савети* где се ученицима скреће пажња да не би требало више од два сата дневно проводити за рачунаром. Посебно је репрезентативна страна на којој су *Правила лепој понашања на мрежи*. На истој страни је текст у коме се инсистира да ученици имају на уму опасности електронске комуникације; поред вербално осмишљеног

садржаја, опасности су наглашене ликовно-графичким решењем, духовито, али пре свега упечатљиво за памћење приложена је стрип илустрација Црвенкапе која пише имејл баки о вуку који је прогања.

У савременим уџбеницима медији се изучавају посредно, медијско описмењавање се врши као што се развија владање матерњим језиком. Ово је нарочито изражено преко наставних средстава која омогућавају конвергенцију традиционалних и модерних облика наставног рада. Већ напред су наведени примери ЦД-ова, упућивања на коришћење телевизије, филма, компјутера, интернета... У уџбенику *Историје* за пети разред Александре Смирнов Бркић, у табели историјских извора у оквиру писаних историјских извора стоји фотографија ЦД-а, чиме је јасно показано уважавање електронских медија. У пракси, традиционалисти замерају уџбеницима садржаје који доприносе остварењу медијске писмености. Приликом одобрења једног рукописа Завода за уџбенике, у току 2013. године, експертски тим је навео примедбу да аутори рукописа упућују ученике на коришћење електронске библиотеке и да тиме одвраћају ученике од читања и образовања. Медијска писменост потребна је ученицима, али је још потребнија наставницима, уредницима, састављачима школских програма. Постоји неоспоран апсурд – медијско образовање ученика је често изнад наставничког.

Закључак

Електронски медији у образовању и савременим уџбеницима у Србији јесу присутни, али њихове могућности нису заступљене у мери која је не само могућа, већ и пожељна. Они се углавном третирају као помоћ при извођењу наставе. На питање зашто је тако, одговор се можда налази у чињеници да се, за разлику од осталих масовних (електронских) медија, књига (уџбеник) обрађа рационалном делу човекове природе, док се други масовни (електронски) медији прво обрађају емоционално-афективном у човеку, па тек онда његовом рационалном делу. Пошто се образовање третира као феномен који се првенствено тиче рационалног, јасно је зашто електронски медији у образовању и поред прихватања нису добили значај који им припада. Човекову личност треба посматрати интегрално и развијати паралелно и његов рацио и емоције. Још једна грешка лежи у приступу према коме се електронски медији посматрају као нешто што треба прилагодити традиционалној школи. Конструктивније је изналажење начина како школу ускладити са савременом стварношћу коју обликују медији. Чак и када постоје поред штампаних уџбеника електронски, њихова примена је ограничена. Наставници се држе традиционалног начина предавања и све што није штампана књига сматрају мање вредним, не разумеју да би електронски медији

могли да олакшају учење и допринесу његовом квалитету. Честа сметња су преобимни планови и програми које наставници настоје да испуне, па стога, сем штампаног медија, занемарују друге медијске садржаје. Мулти-медији ангажују више чула и изазивају више можданих реакција, тако да се садржају прилази са разних страна и омогућава се сазнање на више нивоа. Такав начин учења ствара систем знања, а не утискује само голе чињенице. Синкретичност медија – уметност, наука, игра, могу приказати и дочарати постигнућа свих области људског сазнања.

Ученици живе у ери комуникација (појачаних), визуелне културе, окружени (накљукани) информацијама. Савремени уџбеници настоје да привуку пажњу, да створе вољу за учењем. Питање гласи: да ли у савременом свету ученици због доступности и мноштва информација више знају и памте или баш због тога не успевају да одговоре мноштву надражаја и не успевају да усвоје информације, па изостаје памћење и знање.

Образовање је претрпело велике промене захваљујући вртоглавом развоју технологија. Сигурно је да медији већ дуго не утичу на нашу културу, они су наша култура. И због тога уџбеници нису савремени без утицаја електронских медија.

Литература:

- [1] Ивић, Иван; Пешикан, Ана; Антић, Слободанка: *Водич за гобар уџбеник*, Завод за уџбенике, Београд, 2009.
- [2] http://www.pefja.kg.ac.rs/preuzimanje/Materijali_za_nastavu/Osnove%20komunikologije/Skripta.doc

Tatjana Kostić
Institute for Textbooks, Belgrade

INFLUENCE OF ELECTRONIC MEDIA AT THE CONTEMPORARY TEXTBOOKS IN SERBIA

Abstract: *In the mid 20th century the use of electronic mass media have become the dominant activity of modern man. In the late 20th century the internet was added to this phenomenon. Despite the possible dangers of their excessive use in modern everyday life (especially by young people), electronic media are undeniably the inevitable and inexhaustible sources of lifelong education.*

The relationship between electronic media and the school is moving from traditional opposing visions towards harmonization of two educational complexes (school and media). This is confirmed by modern textbooks. Textbook standards are applied from 2010. with the aim of achieving the principles, objectives and general outcomes of education. They have contributed to enriching the forms of modern textbooks. The research on textbooks published by Zavod za udžbenike during the period 2010-2014 leads to information on the convergence of education and electronic media which is reflected in: the use of electronic media in education; education through electronic media.

Also, the study points to the necessity of media literacy of users and creators of textbooks.

Key words: *textbook, standards of quality textbooks, electronic media in education, education through electronic media, media literacy.*

Спец. Слободан Вулетић, професор
ОШ „Косџа Трифковић”, Нови Сад

ДИДАКТИЧКИ АСПЕКТИ УНАПРЕЂЕЊА МЕДИЈСКЕ ПИСМЕНОСТИ УЧЕНИКА ОСНОВНЕ ШКОЛЕ

Апстракт: Овај рад представља критичку анализу дидактичких аспеката реализације садржаја из области медијске културе, који би се могли остваривати у школским наставним и ваннаставним активностима. Анализирајући организациона решења неких суседних земаља, размајрамо моући наставни план и програма рада на пољу медијској описмењавања ученика основне школе, адекватне облике и методе рада, као и компетенције будућих едукатора. На крају рада дајемо конкретан предлој наставној плану са моућим наставним јединицама, уз методске напомене и пошеницијална организациона решења.

Кључне речи: медији, култура, писменост, методика наставе.

Увод

Пре више од пола века, у најави информатичке ере, канадски теоретичар медија Маршал Маклуан (Marshal McLuhan) је са својом чувеном крилатицом „медиј је порука“ дао сасвим ново гледиште на пољу изучавања медија и њиховог утицаја на друштво. Имајући у виду психофизичке специфичности дечје популације, њихову пријемчивост за промене, динамичност, маштовитост и склоност игри, требало би размотрити идеје Маршала Маклуана у педагошко-комуниколошком научном оквиру. Оно што је значајно у погледу Маклуанових идеја, јесте визија и нова филозофија медија која је дала нову димензију целој комуниколошкој материји у проучавању мас-медија, посебно с аспекта деловања на психичке функције и унутрашње структуре појединца (Кораћ, 1992). Према Маклуановим прогнозама развоја и утицаја медија, у револуционарном друштву будућности људи ће бити повезани путем електронских комуникационих мрежа. То се заиста и обистинило и јасно се види на примеру интернета.

Захваљујући тој повезаности, врло брзо се деле информације, готово истовремено и путем медија цео свет се повезује на јединствен начин те постаје глобално село. С друге стране, процесом глобализације дели се и развија масовна култура. Ако се у изучавању масовне културе полази од рецепијената, занимљив је начин комуникације са публиком и пут преносења информације. Публика путем нових медија масовно прима поруке и информације различите садржине. На тај начин, појединац *интериоризује вредности* масовне културе док истовремено сматра да на јединствен, субјективан начин доживљава стварност.

У социо-антрополошком смислу, постали смо сведоци производње „масовног човека“ кога прати стварање друштва индивидуалаца, „усамљена гомила“. Посебно је важно прићи тој теми и разоткрити атомизирајуће дејство медија. О томе би требало едуковати нове генерације младих људи за здрав психо-социјални живот са другима, уз друштвено одговорно понашање у заједници (Вулетић, 2014). Чак и родитељи не промишљају довољно о појединим ризицима дигиталних медија и утицајима на децу. Ретко се и наставници усуђују да са децом о томе разговарају јер „није у плану и програму“, бринући се од сувишних, неоправданих родитељских приговора. Одговорност је на просветној струци и педагошкој науци да ученицима укаже на праву слику света. Ризици виртуелног света налазе се у томе што масовно дисперзиране сликовне и звучне информације повећавају *естетички и чулни доживљај*. Све то је деци врло пријемчиво, занимљиво са визуелног аспекта медија, при чему телевизија има велики удео (Кораћ, 1992). У погледу Маклуанових продужетака општила, навикавањем на задовољства која пружају медији продужавају се физичке и менталне димензије човека.

Деца се поред тога све мање крећу и баве спортом, док бораве у затвореним просторијама, играјући компјутерске игре и развијајући виртуелна пријатељства. У домену социјализације, постоје ризици од неаутентичности, *индивидуализму насупрот колективизму*, јер уз нове дигиталне медије, лаптопове и мобилне телефоне, поједини млади људи постају сами себи довољни. Мас-медији као што су радио, филм, телевизија, новине, часописи и књиге усмерени су на широки аудиторијум и они данас заједно са интернетом представљају „симболе савременог друштвеног живота“ (Келнер, 2004: 6).

Имајући у виду педагошку науку, нова педагошка стварност захтева промене у образовању јер дигитални свет, јесте свет медија, који ствара ново друштво док се друштвено комуницирање унапређује и одвија различитим средствима уз деци недовољно јасну семиозу. Пред науку се постављају задаци проучавања утицаја нових технологија и медија на социјални и културни живот човека, јер медији имају снажан културолошки утицај, друштвену и политичку моћ. „С појавом медијске културе, слике, звуци и представе почињу да учествују у стварању садржаја свакодневног живота, доминирају нашим слободним временом, обликују политичка гледишта и друштвено понашање и нуде грађу на основу које људи обликују чак и сопствени идентитет“ (Келнер, 2004: 5). Употреба медија у комуницирању утиче на социјални живот и на његов квалитет и медији су постепено постали управљачи слободног времена. На тај начин утичу на културни живот и задовољавање културних потреба, посебно младих људи (Мрђа, 2011). Евидентно је да медији директно или индиректно утичу на децу и омладину као специфичну друштвену групу, на њихово искуство, комуникацију, идентитет и интересовања. Нови задаци који се постављају пред друштво је да се системски утиче на минимализовање негативних утицаја медија, јачањем критичке свести, стицањем знања, вештина и навика путем образовања и васпитања личности.

1. Медијска писменост и образовање

Имајући у виду наведено, нужно је учинити неке промене у образовном систему јер се економски и технолошки аспекти медија спајају у интересно мотивисаној револуцији коју доноси компјутерска технологија и дигитализација. Ствара се масовно потрошачко друштво коме су критичка свест и скептицизам прави опозити. „Масовни медији су предузећа која поседују висок ниво способности да привуку вашу пажњу и да утичу на вас да стално користите њихове производе“ (Потер, 2011: 76). О многим аспектима проучавања медија зато би требало говорити у критичком дискурсу, истичући начине (само) контроле који укључују лични приступ, знање и вештине тумачења и управљања порукама посредованих медијским садржајима.

Медијска писменост изазива све већу научну пажњу истраживача јер се полази од претпоставке да је такав вид писмености неопходан у образовању омладине, како би се неговао критички однос према медијски посредованим порукама и садржајима. „Медијска писменост је скуп гледишта које у коришћењу медија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо“ (Потер, 2011: 47). Питање медијске писмености није ипак тако једноставно да би се свело на однос *писмености* – *неписмености* и захтева системски притуп јер подразумева неколико нивоа. О овом предмету, међународне институције неколико деценија доносе одређене закључке о неопходности утврђивања адекватних начина комуницирања у новом медијском окружењу и образовања о кључним питањима. „И органи Европске уније су се све учесталије бавили овим питањима, нарочито Веће за културну сарадњу и Управни комитет за масовне медије. Резултат је и међународна конференција Образовање за медије и дигитално доба, која је 1999. године одржана у Бечу“ (Милетић, 2009: 41). Пошто је медијска писменост процес, образовање у складу са тим процесом би требало да се одвија на више нивоа. С друге стране, формално образовање на пољу медија за сада „касни“ за неформалним образовањем, због наставних програма које је потребно редефинисати и задовољити нове образовне потребе деце. Рачунари и информационо-комуникациони системи не би требало да се изучавају само са техничког аспекта, што се данас чини кроз предмете Информатика или Техничко образовање, јер је то само један мали и почетни сегмент стварности. Тим достигнућима је потребно приступити са педагошко-психолошког и комуниколошко-културолошког научног аспекта и требало би проучавати како деца комуницирају путем медија, каква је њихова кореспонденција и да ли су у семиотичком и семантичком смислу *способни да адекватно тумаче визуелне, шексџуалне, вербалне и невербалне поруке, односно да ли су у стању да критички тумаче њихове вредности*. Посебну пажњу треба посветити емпиријским истраживањима односа медија и деце, односно утицаја на социо-културну и психолошку сферу живота. Нека истраживања са матурантима основних школа из Новог Сада и Београда, показала су да већини деце (70 %) није довољно познат појам медија, јер само интернет, телевизију, радио и телефоне препознају као медије, док штампу односно књигу, први медиј са којим се сусрећу у школи, деца ни не препознају (Вулетић, Годоровић, 2012).

Истим истраживањем је утврђено да интернет користи приближно 80 % матураната свакодневно, а у већини, односно 60 % испитаника га користи да би се дописивало/комуницирало са вршњацима. Утврђено је да велики део испитаника (приближно 50 %) гледа свакодневно неприкладне садржаје на интернету и телевизији. Интересантан је податак да приближно 60 % испитаника жели да се даље образује о медијима у техничком, функционалном и

комуниколошком смислу. Деца слабо познају функције масовних медија што није податак који чуди, обзиром да су нови мас-медији промотери и средства масовне културе тако да је забава по деци, најочљивија функција медија.

Да би развој личности текао складно, потребно је да образовање прати развој друштва у складу са владајућим системом. Образовањем треба премостити јаз између свести коју ствара стварни живот уз медије, са научним поимањем нових дигиталних медија и њиховим могућностима. Дигиталне медије деца површно упознају у свом дому и зависи од средине у којој мери ће овладати њима са техничког, социолошког, психолошког и семиолошког аспекта. Да ли је примена ових средстава омасовљена у нашој земљи, питање је материјално-техничких услова из којих произлази начин и примена одређених области наставних и ваннаставних активности. Због флексибилности употребе нових медија у образовању, дигитална табла, рачунарске мреже и интернет, могу се користити на безброј начина и прилагодити се тренутним условима учења. Важност дигиталних медија није ограничена на школско подучавање и учење, него игра изузетну улогу и у раном образовању деце, раду са младима, у професионалном образовању и усавршавању одраслих у контексту целоживотног учења. *Из наведених чињеница може се закључити да постоји јасна потреба за педагошком интервенцијом којом би се основна комуниколошка знања и знања о медијима имплементирала у наш образовни систем.*

Требало би размотрити значење три синтагме које се често користе и које се случајно поистовећују. Према аутору др Мирку Милетићу (2008), следеће синтагме се често користе како би се описала веза медија и образовања:

1. Масмедијско образовање – стиче се посредством медија масовног комуницирања. Оно је ванинституционално, неформално и „самоуко“.
2. образовање за мас-медије – императив медијске писмености. Подразумева увођење мас-медија у основну школу као трансферзалних садржаја различитих наставних предмета и као „образовне технологије“ – денатурализација медија.
3. Мас-медији у образовању – дидактика употребе масмедија – учење из масмедија и уз коришћење масмедија у образовању.

Медијско образовање је израз едукативне функције медија масовног комуницирања, која се остварује док се посматрају информативне и образовне емисије. Добијање информација (порука) путем медија масовног комуницирања карактерише се као медијско образовање. Доста времена млади проводе уз медије, и они су алтернатива институционалном образовању које се стиче у школи. Медији са свим добрим и лошим последицама имају велику моћ и образовни потенцијал. *Образовање за мас – медије* је неопходан услов који савремена школа треба да испуни. У педагошко-

комуниколошком теоријском оквиру, образовање за мас-медије би требало да се стиче у институционализованим условима од основне школе до високошколских установа. Као циљ образовања за мас-медије сматра се медијска и функционална писменост. Правилним усвајањем медијских садржаја, њиховим управљањем у животу постиже се сврсисходна употреба медија. У том правцу спомиње се и дидактика употребе мас-медија као веза педагогије и комуникологије. Иако је уочена потреба, многе техничке ствари би требало да се реше, на пример, ко би био компетентан да едукује ученике у области образовања за мас-медије (новинари, комуниколози, педагози или наставници специјалисти?). Остаје да се инсистира на томе и да се траже модуси који би испунили захтеве. У сваком случају, наставници који су комуникационо компетентни, информатички и медијски описмењени, били би добар интелектуални капитал и потенцијални кадар, који би развијао медијску писменост и образовао децу за мас-медије. *Мас-медији у образовању налазе примену од првих таблица и писаљки па до најмасовнијих медија односно књиге. Мултимедијска учионицама омогућава учење на даљину и нуди све савремене стандарде за нови тип учења, учење из доколице, у времену и простору у ком ученику одговара. Материјални услови нису једини услови од којих зависи помак, јер најважнији услов је намера да се у образовном систему наставни програми унапређују праћећи савремене друштвене токове.*

Медијска писменост јесте синтагма и као нови појам у нашој педагошко – комуниколошкој пракси захтева појашњење. Оваква писменост јесте циљ образовања за мас – медије. Медијска писменост подразумева три аспекта (Милетић, 2008): *херменеутички* (когнитивне способности "читања" медија), *прајмаишки* и *сиваралачки* (подразумевају компјутерску и информатичку писменост). Важан услов остваривању ове идеје представљају кадрови који треба да поседују све комуниколошке компетенције. Да би се остварила медијска писменост потребно је поседовати свесност о медијима, способност анализе медија и константно промишљање о медијима и медијским збивањима.

2. Дидактичко-методичка димензија образовног програма и медијска писменост

Дидактика (грч. *didaskein, didasko* – поучавати, обучавати) је наука о настави, док је методика наука о настави одређеног наставног предмета. По дефиницији дидактика је: „педагошка дисциплина која се бави теоријским основама проблема наставе; проучава суштинске проблеме образовања и васпитања путем наставе и учења“ (*Педагошки лексикон*, 1996: 111). Сма-

трамо да би у дискурсу о медијској писмености требало више говорити са дидактичко- методичких аспеката.

На тај начин би се говорило о специфичностима и законитостима наставног процеса путем садржаја из медија и о медијима. Да би се створила образовна платформа о томе, најпре би се морала извршити програмска анализа и капацитети, како би се утврдило постојеће стање и ниво медијске писмености ученика у првом и другом циклусу образовања, односно у оквирима разредне и предметне наставе.

Дакле, требало би издвојити садржаје културе који се већ спроводе у оквиру предмета Српски језик у корелацији са неким садржајима Ликовне или Музичке културе, односно Грађанског васпитања, на основу чега би се могли надограђивати нови садржаји. Веома је важно поћи од дечјег предзнања, представа и појмова које развијају током предшколског и раног основношколског узраста.

На крају првог циклуса у 4. разреду одновне школе се у оквиру Српског језика обрађују различите наставне јединице које имају за циљ да ученици овладају законитостима српског књижевног језика на којем ће се усмено и писмено правилно изражавати. Осим тога, важан циљ је и да се ученици оспособе да тумаче одабрана књижевна дела, позоришна, филмска и друга уметничка остварења из домаће и светске културне баштине. Ови циљеви се даље конкретизују путем наставних задатака на одређеним наставним садржајима.

Наставне јединице које у оквиру Српског језика обухватају оно што се тиче одређеног нивоа медијске писменост су: *Испрживање колико и шта волимо да читамо* (2 часа), *Стириј* (1 час), *Телефонски разговор* (1 час), *Графити* (1 час), *Шта ми ради шелевизија* (1 час), *Забавно појогне у мом дневнику* (1 час). У претходним разредима из Српског језика раде се наставне јединице као што су *Веси*, *Иншервју*, *Оглас* и *олашавање*.

Као што се примети, наставне јединице обухватају мали број часова у току године. Питање је да ли се са тако малим бројем часова може постићи помак у (медијском) описмењавању ученика основне школе. На овом пољу је веома важно одредити фазе и нивое учења и димензионирати знања.

У недостатку адекватне литературе, путем интернета могуће је пронаћи одређене краће приручнике за наставнике који их упознају са појмом медијске писмености. Један од таквих је приручник¹ аутора Недима Сејдиновића и Татјане Љубић. Важно је да оваквих и сличних материјала убудуће буде знатно више, али је такође важно да их израђују и рецензирају људи са квалитетним високим образовањем и компетенцијама.

¹ Кратак приручник доступан на следећем линку: <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Osnove-medijske-pismenosti---prirucnik-za-nastavnike> Сајт посећен 13. 1. 2015.

У наведеном приручнику укратко се спомињу фазе медијске писмености према аутору Џејмсу Потеру (*James Potter, 2011*), као и одређени термини који дефинишу концепт медијске писмености. Фазе подразумевају: усвајање основних појмова, стицање говорних способности, стицање наративних вештина, развијање скептицизма, интензивни развој, истраживање, критички приступ, друштвена одговорност.

Према једној новијој студији из 2013. године о унапређивању медијске писмености у БиХ, ауторка Леа Тајић је на 125 страна приказала савремено схватање медијске писмености у датој земљи, али и региону, као и предлоге унапређења. Ауторка наводи да је од земаља из региона Словенија још 1999. године увела „медијски одгој“ у наставне планове и програме на свим нивоима; при томе се медијско образовање спроводи у оквиру предмета Грађанско васпитање и етика. Надлежно Министарство је претходно формирало стручну комисију која је урадила наставне планове и програме, дидактичке материјале. У студији се наводе као значајни следећи дидактички материјали:

- „Košir, M. i Ranfl, R. (1996), *Vzgoja za medije*, Ljubljana: DZS;
- Erjavec, K. i Volčič, Z. (1999), *Moč in nemoč televizije*, Priručnik za roditelje i učitelje razredne nastave, Ljubljana: Rokus;
- Erjavec, K. i Volčič, Z. (1999), *Moč in nemoč televizije*, Udžbenik za učenike razredne nastave, Ljubljana: Rokus;
- Erjavec, K. i Volčič, Z. (1999), *Medijska pismenost*, Udžbenik za odgoj za medije, Ljubljana: DZS;
- Erjavec, K. i Volčič, Z. (1999), *Tisk-očem obisk*, Udžbenik za odgoj za medije, Ljubljana: Rokus“ (Тајић, 2013: 99).

У Хрватској је медијска култура интегрисана као и у БиХ у наставу матерњег језика. Како ауторка наводи, „Према Националном оквирном курикулуму за предшколски одгој и образовање те опће обавезно и средњошколско образовање из 2011. године, Медијска култура предвиђена је и као један од могућих факултативних предмета које свака школа може понудити својим ученицима“ (Тајић, 2013: 100). У Црној Гори медијска писменост постоји као изборни предмет² у другом и трећем разреду гимназије. Аутори програма су Божена Јелушић и Томислав Решковац. Одређене дидактичке препоруке аутора су да се настава медијске писмености одржава у блок-часовима. Неке од значајних препорука су: „Изучавање медијске писмености се обавља кроз процес испитивања, који укључује аналитичке (деконструкционе) и производне (конструкционе) вјештине.“

² Програм за предмет Медијска писменост у гимназијама доступан на сајту Завода за школство Црне Горе <http://www.zzs.gov.me/naslovna/programi/gimnazija/> (датум посете 12. 1. 2015).

Аутори дају препоруке за рад: „Наставник/наставница је медијатору процесу анализе медијских текстова и усмјерава ученике/ученице да разликују, дефинишу, упоређују, анализирају (рашчлањују), откривају и резимирају, те да стечена знања користе у процесу креативне производње сопствених медијских текстова. С обзиром на два сегмента оперативних циљева: рецепцијски и продукцијски, наставник/ца треба да настоји на измјени ученичких позиција, тако да сви добију прилику да употребљавају оба модела“.³ Са детаљно разрађеним активностима рецепције и продукције, кроз пројекте и рад у малим групама обрађују се кључни појмови и садржине у корелацији са другим предметима. У Црној Гори постоји и изборни предмет Комуникологија на који се надовезује Медијска писменост.

У Србији је у документу Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године⁴ наведено неколико значајних тачака развоја медија у склопу чега је осветљен проблем медијске писмености. Констатовано да је Министарство културе, информисања и информационог друштва током 2010. године суфинансирало пројекте који развијају медијску писменост и увођење информационо-комуникационих технологија (ИКТ).

Утврђено је да ће имплементација образовних програма бити приоритет у периоду до 2020. године. У Стратегији се утврђује: „Може се констатовати низак ниво медијске писмености и неопходност да држава више учини на том пољу. У процесу приступања Европској унији, потребно је да се подигне ниво медијске писмености грађана Републике Србије, као и свих учесника у сектору медија ради стварања, друштва у које су укључени сви његови чланови и јачања права на информисање, слободе изражавања и слободе протока информација“⁵. Један од стратешких циљева дефинисаних овим документом је унапређивање медијске писмености али и производња медијских садржаја намењених деци и младима.

Неки модели унапређивања медијске писмености су, дакле, базирани на учењу о томе у оквиру матерњег језика, али је могућа и корелација.

Сматрамо да би требало развијати и друге моделе и начине имплементације. Осим ових стратешких докумената, неходно је конкретизовати циљеве предмета о медијима како би се допринело бржем и ефикаснијем учинку. Неопходно је давати предлоге, разрађивати детаље стратегије са педагошког и дидактичког аспекта. Како би допринели програмској кон-

³ Више о томе у програму за предмет Медијска писменост за гимназију, доступан на сајту Завода за школство Црне Горе: <http://www.zzs.gov.me/naslovna/programi/gimnazija/> (датум посете 12. 1. 2015).

⁴ Документ доступан на следећем линку: http://www.rts.rs/upload/storyBoxFile-Data/2012/04/04/2140658/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016._godine.pdf (датум посете 13. 1. 2014).

⁵ Ибид., стр. 10.

цептуализацији медијске писмености, дајемо аутентичне предлоге унапређења медијске писмености ученика. Сматрамо да је потребно:

1. утврдити адекватан теоријско-методолошки оквир и појмовно-категоријални апарат погодан за интегрисана истраживања утицаја медија на децу (*иронаћи заједнички модел који обухвата психолошке, педагошке социолошке, дидактичке, методичке, комуниколошке и културолошке студије и знања о медијима*);
2. холистички испитати на који начин медији утичу на когнитивни, конативни, афективни, физички, етички, морални и социјални развој деце;
3. синтетизовати сазнања и описати како медији утичу на учење, социјализацију и комуницирање деце свих узраста (*које су специфичности, односно предности и недостаци таквог учења*);
4. на основу резултата интердисциплинарних истраживања, изградити чврсто педагошко становиште о утицају медија на децу, на њихову слику света и заузети јасан став о том односу;
5. развити образовну стратегију односа према медијима и едуковати наставнике и васпитаче као педагоге у ширем смислу за савремен однос према медијима (*шребало би медијски описменисти будуће медијске описмењиваче*);
6. развити програме медијског описмењавања на свим нивоима образовања;
7. вршити унапређивање и вредновање остварених резултата са фокусом на функционалну писменост и решавање проблема.

Ове захтеве постављамо пред науку, струку и кључне институције да би препознале своју улогу у друшву и преузеле друштвену одговорност, јер само заједничким деловањем могу да се одреде и контролишу токови једног друштва.

Од других корака, на стручном нивоу требало би установити: колика је улога и одговорност образовних институција, образовних власти и завода који се баве педагошким аспектима учења према новим медијима? На основу такве анализе, требало би установити циљеве у образовању и интегрисати их у наставне програме и планове. Ти циљеви би требало да буду достижни и мерљиви, конкретизовани у виду задатака (васпитних, функционалних и образовних).

Путем задатака би се дефинисало какав би однос појединац требало да изгради према новим информационо - комуникационим технологијама, као творевинама које утичу на односе у природи и друштву. Требало би у склопу тога предвидети *наставне методе, облике и средства* рада као и дефинисати саме програмске *садржаје и садржине*.

То би требало што пре установити, како на глобалном, тако и на локалном/националном нивоу, јер нови медији као интернет, не препознају територијалне границе, те се масовна култура преноси путем медија најмлађим припадницима нашег друштва без постојања одговарајуће стратегије и изградње критичког односа. Повратне информације о штетном утицају медија на пораст насиља код омладине често долазе прекасно. Из тог разлога неопходно је што пре окупити стручну јавност, како би се заједничким напорима и истраживањима постигло јединствено гледиште на безбедну везу дете–медији. Овај проблем је од изузетног значаја јер институционално образовање и васпитање, као и све значајније ванинституционално образовање, одређују домете појединца у друштву заснованом на знању и компетенцијама.

Са другог становишта, слободним временом деце би требало управљати како би оно било усмерено ка стицању знања и изградњи здраве личности, која поседује критичку свест и знања за деловање динамичном медијском окружењу. Осим у настави, подизање медијске писмености је могуће и путем ваннаставних активности у школи. Школске секције су погодне за такве активности и могу се организовати у мултимедијалном школском окружењу. Са 36 часова на нивоу школске године, медијском секцијом се може постићи знатно већи учинак.

У Табели 1 дат је предлог једног сегмента плана рада Медијске секције за ученике завршних разреда основне школе.

Све предвиђене наставне јединице и њихови садржаји су у корелацији са следећом групом предмета: Српски језик и књижевност, Информатика и рачунарство, Техничко и информатичко образовање, Ликовна и Музичка култура. Часови обраде могу бити припремљени и организовани са тежиштем на истраживачком раду ученика. Овакав дидактичко-методички приступ је значајан јер повећава мотивацију ученика (Гргинић, Бранковић, 2005). Етикетарном наставом наставник показује на који начин ученици могу да приступе обради одређене теме, а затим би се у другом делу часа оставио простор за дискусију и самостални рад.

Имајући у виду различите потребе и могућности ученика, од облика рада може много да зависи мотивација и успех рада на часовима, зато предлажемо диференцирани и индивидуализовани облик рада, односно рад према способностима и интересовањима ученика према одређеној групи садржаја.

Бр. часа	Наставна јединица	Тип часа	Облик рада	Наставне методе	Наст. средства	Корелација
1.	Упознавање учесника са радом секције	Уводни час	Фронтални	Вербално-шекстуална	-	Група предметна
2.	Медији свуда око нас	Обрада	Индивидуални групини (диференцирани)	Усмено излагање, обучавање, увежбавање	Књига, фототрафија, сликовница, сирин, компакт диск, рачунар	Група предметна
3.	Медији свуда око нас	Понављање	Индивидуални групини (диференцирани)	Усмено излагање	Књига, фототрафија, сликовница, сирин, компакт диск, рачунар	Група предметна
4.	Медијска информација	Обрада	Индивидуални групини	Усмено излагање, обучавање, увежбавање	Рачунар и групини медији	Група предметна
5.	Трагање за истинитом информацијом	Понављање	Индивидуални групини	Усмено излагање, обучавање, увежбавање	Рачунар и групини медији	Група предметна

Табела 1: Оријентациони план рада Медијске секције

Закључак

Имајући у виду компетенције будућих предавача, како би се часови адекватно припремили и спровели, наставници који би учили ученике о медијској писмености морају сами бити медијски писмени. То подразумева да би могли уз одређену обуку и препоручену стручну комуниколошку и методичку литературу, као и списак сајтова који су у вези са предвиђеним садржајима, да сами унапређују наставу и отварају интеракцију са ученицима. Питање компетенција медијских описмењивача остаје отворено и позивамо друге ауторе да дају свој допринос овој тематици.

Помак ка медијској писмености јесте промена свести и схватања о улози образовања у друштву. образовање не треба да касни за друштвеним развојем, оно треба да га предвиђа и води. На путу ка том циљу важно је код образовних кадрова постићи мотивацију и промену свести о учењу (медијима) јер

се медији схватају још увек само као посредници и техничка средства. Неки аутори истичу значај формирања нове интердисциплинарне науке методике медијског описмењавања или методике медијске писмености (Милетић, 2008) и *школовање будућих методичара медијске писмености*.

То би био сјајан потез педагошких факултета и значајан допринос на пољу образовања за мас-медије. После школовања компетентних кадрова и конституисања ове методике као научне дисциплине, радило би се на свим аспектима како би се потребе ученика за образовањем за мас-медије, допринело медијској писмености оних који ће бити носиоци промена у будућности.

Можемо закључити на основу овог прегледа о медијима у образовању, да се гради платформа која ће, надамо се, у скоријој будућности понудити концепцију образовања за мас-медије. Образовни програми би требало да прате друштвене промене и требало би их редовније иновирати, како би се на институционалном нивоу ишло увек корак испред времена, образујући за будућност.

Литература:

- [1] Вулетих, С. и Тодоровић, В., *Ушлица медија на културни животи деце*, „Култура и друштвени развој – Зборник радова са научној скупи Културна полифика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживог друштвеног развоја“, Мегатренд универзитет – Факултет за културу и медије, Београд(539, 550).
- [2] Вулетих, С. *Комуникација и концепти друштвене одговорности у заједници*, „Зборник радова са Међународне научне конференције Доба знања“, Факултет за менаџмент, Сремски Карловци, 2014, <http://www.famns.edu.rs/wp-content/uploads/2013/09/Zbornik-radova-DZ-12-2014.pdf> (датум посете 13. 1. 2015)
- [3] Грдинић, Б. и Бранковић, Н., *Методика познавања природе и света око нас у наставној пракси*, Култура, Бачки Петровац, 2005.
- [4] Келнер, Д., *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004.
- [5] Кораћ, Н., *Визуелни и сазнајни развој деце*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1992.
- [6] Лазих, С., *Масовна култура, масовна комуникација, и масовни медији у интеракцији са процесом образовања*, „Педагошка стварност“ 1-2, Нови Сад, 2007 (34-40)
- [7] Трипковић, М., Коковић, Д., Митровић, М., *Социологија*, Светови, Нови Сад, 1993.
- [8] Милетић, М., *Ресејовање стварности*, Протокол, Нови Сад, 2008.
- [9] Милетић, М., *Школа, медији и доколица у животи младих у Србији*, *Обичан дан, исцртавање дневне економије времена*, „Култура полиса“ посебно издање, Удружење за политичке науке, Нови Сад, 2009 (37-54)
- [10] Мрђа, С., *Културни животи и употребе студената у Србији*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, 2011, <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/c29ad8a6f20e446697593a2627add023.pdf> (датум посете 13. 1. 2015)
- [11] *Педагошки лексикон*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд 1996.
- [12] Потер, Џејмс, *Медијска писменост*, Клио, Београд, 2011.
- [13] Програм за предмет Медијска писменост у гимназијама, веб-сајт Завода за школство Црне Горе: <http://www.zzs.gov.me/naslovna/programi/gimnazija/> (датум посете 13. 1. 2015)
- [14] Сејдиновић, Недим, Љубић, Татјана, *Приручник за наставнике*, <http://www.medijskapismenost.net/dokument/Osnove-medijske-pismenosti-za-nastavnike> (датум посете 13. 1. 2014)
- [15] http://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2012/04/04/2140658/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016._godine.pdf (датум посете 13. 1. 2015)
- [16] Тајић, Леа, *Медијска писменост у Босни и Херцеговини*, Internews u Bosni i Hercegovini, Сарајево, 2013.
- [17] Хавелка, Н., *Ученик и наставник у образовном процесу*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2000.

Spec. Slobodan Vuletić, Professor
Primary School „Kosta Trifković“, Novi Sad

DIDACTIC ASPECT OF IMPROVING MEDIA LITERACY AMONG PRIMARY SCHOOL STUDENTS

Abstract: *This paper presents a critical analysis of the didactic aspects of the implementation of the contents in the field of media culture, which could be implemented in the school curriculum and extracurricular activities. Analyzing the organizational solutions of some of the neighboring countries are considering a possible curriculum and programs in the field of media literacy in the primary school, appropriate forms and methods, as well as the competence of future educators. At the end of the paper we present a concrete proposal curriculum with possible teaching units, with methodological notes and potential organizational solutions.*

Key words: *media, culture, literacy, teaching methods.*

Леана Вучковић, мастер
Факултет за културу и медије
Мејнстренд универзитета, Београд

ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОПИСМЕЊАВАЊА У РАЗВОЈУ ДЕЦЕ И МЛАДИХ У СРБИЈИ

Апстракт: Предмет истраживања у овом раду је аналитичко сагледавање нужности и употребе медијског описмењавања деце и младих, пред изазовима моћи телевизије као извором неограниченог броја информација. Такође, у раду ће се истраживати како тренутни ефекти тако и трајне последице масмедјских порука на индивидуални развој појединца и друштвени развој деце и младих.

У првом делу рада ижању посвећујемо разматрању феномена масовног комуницирања кроз призму моћности креирања стварности, тј. трансновања делова света у симболску стварност унутар медијских садржаја.

Будући да смо суочени са новим дигиталним технологијама и све већим експресивним моћностима телевизије које омогућавају уверљивију симулацију стварности али и фаворизовање појединих идеја о идеалима, у раду се разматра моћност описмењавања деце и младих у излазању масмедјским садржајима са циљем омогућавања боље интегрисања младих у социјална окружења и конструкције, и на тај начин боље друштвеног развоја.

Емпиријско истраживање изводи се методама: сакупљања података (интервју, дубинска анкета), методом анализе садржаја, методом укривања и индуктивном методом.

Кључне речи: масовно комуницирање, телевизија, медијска писменост, деца, конструкција стварности.

Увод

Нормативне теорије и нормативни поредак медија масовног комуницирања и феномена масовног комуницирања све чешће, у научно-емпиријским истраживањима, наилазе на размимоилажење и дистинкцију својих постулата у пракси. Са становишта друштвеног развитка, од 20. века до данас, област масовног комуницирања не можемо посматрати искључиво с аспекта антропоцентричности или техноцентричности услед веома брзих технолошких напредовања „с протоком времена, пошто се мењају и медији и друштво, напуштајући бивше, на изглед јасно утврђене концепте о свом међусобном односу“ (Мек Квејл, 1994: 86). Статуси нормативних теорија дакако наилазе на потребе научних макрореконструкција изучавања истих, управо из разлога последње у низу промене друштвено-економске формације од традиционалног -аграрног, преко модерног - постиндустријског до постмодерног друштва информационих технологија. Ново модерно доба изискује сасвим другачију поделу рада, и резултује другачијим квантитетом и квалитетом доколице као делом „слободног времена, у којем је човек потпуно ослобођен сваке спољне, макродруштвене, микросоцијалне или биолошке нужности“ (Милетић, 2012: 46). Слободно време човека модерног доба никако више компатибилно са истим појмом слободног времена човека постиндустријског доба.

Наиме, „наглим развојем технологије, порастом потрошње и профита, компјутеризације производног процеса, као и скраћењем радног времена, битно је измењена ситуација савременог човека“ (Мрђа, 2010: 20), у смислу дневне количине времена које је потребно за досезање минималног животног стандарда. „Наиме, квантитативни пораст слободног времена доводи до квалитативних промена у друштву. Међутим, није само важна количина слободног времена, већ пре свега садржај слободног времена, јер су ранија емпиријска истраживања показала високу корелацију између нивоа животног стандарда и начина коришћења слободног времена, јер испод извесне линије животног стандарда влада јака тенденција да се слободно време користи за додатни рад ради повећања зараде“ (Исто: 20), што директно утиче на могућности правилног васпитања и усмеравања детета. Како медији масовног комуницирања, културолошки посматрано, излучују читав нормативни оквир и систем вредности и јесу скоро доминантни агенс у „процесу глобализације и успостављања тзв. новог светског поретка“ (Милетић, Милетић, 2012: 181), у коме ретко која заједница остаје отпорна на „деловање тзв. глобалних медија“ (Исто: 181), који пак империјализмом економски водећих сила излучују масовну, тј. хомогенизовану светску културу, у овом раду итекако ћемо отворити питање о телевизији као „трећем родитељу“ и „електронском учитељу“ који преузима примат

над некадашњим класичним „учитељем који је био најважнији „прозор у свет“ малишанима, човек који је уз породицу остављао неизбрисив траг у њиховом почетном образовању“ (Милетић, 2008: 131). По резултатима испитивања УНС-а, у Србији 2014. године, „страна производња доминира у статистици садржаја на свим каналима, сем јавних сервиса; отвара се питање промоције аутохтоне културе и вредности“ (УНС, УНИЦЕФ, 2014)¹. Стога, „за модерно масовно друштво типична је изолованост најуже породице у стану, и док су родитељи на послу (и касније, наравно) непрестано укључен телевизијски пријемник“ (Исто: 130). Како је телевизијски екран „највећи конкурент учитељу“ (Исто: 131) и породици у смислу васпитања и едукације, промишљаћемо на који начин медијску писменост можемо инкорпорирати и позиционирати у школско-образовни систем, како би деца и касније млади људи стекли могућност да критички резонују о садржајима масовних медија, као и свих осталих оквира који не дозвољавају слободу самоконституције појединца у односу на друштво у процесу одрастања и социјализације.

1. Деца, масовно комуницирање и телевизија

Нова производна, друштвено-економска формација излучује потпуно нови друштвени поредак, којем је иманетно другачије социјално организовање, друштвени односи и другачији однос рада и доколице, што резултује „изолованом породицом у великим урбаним целинама“ (Милетић, 2008: 27). Таква породица, недостатком друштвеног функционисања, све више бива упућена на седење испред телевизијских екрана. Телевизија, дакле, у изузетним моћима реконструкције делова стварности заузима битан положај у културолошким механизмима, тј. „механизмима друштвеног преношења, обликовања, одржавања и прераде прошлости“ (Куљић, 2007: 271). Међутим, у оквиру критичке теорије друштва, увиђамо да медији немају искључиво информативну и образовну функцију, већ и функције „додељивања статуса, наметања друштвених норми“ (Милетић, 2012: 342), које се остварују у спреси са „специфичном дисфункцијом медија масовног комуницирања - тзв. наркотичка дисфункција појединца (Исто: 343), за коју бисмо могли претпоставити да је први аргумент и предуслов за удаљавање од било какве креативне друштвене акције детета док се све више пасивно препушта садржајима у подилазећим начинима забаве цртаних филмова.

Медији масовног комуницирања у 21. веку јесу нови вид тржишног простора и економски водећих земаља света и добијају сасвим нову улогу, да

¹ УНС, УНИЦЕФ: Анализа телевизијских програма за децу у Србији, новембар 2014; <http://www.uns.org.rs/sr/o-nama/files.html>

своју публику продају оглашивачима. У смислу нове медијске *тржишне* *пошрошачке* културе, „нови светски информационо-комуникациони поредак означен је америчком доминацијом, што упућује на неравномеран развој глобалног медијског тржишта, и самим тим и на прихватање многих образаца медијске културе“ (Симеуновић, 2010: 250). Сасвим очекивано, деца која све више времена проводе седећи испред телевизијских екрана, због родитељске преоптерећености послом или недостатком новца за било какво другачије функционисање ван стамбених јединица, упијају на несвесном нивоу читаве маркетиншко-индустријске пакете, који имају за задатак да од деце првенствено направе мале потрошаче медијске културе и индустрије свести, а затим касније и моделоване индоктринисане бираче, купце, крупне потрошаче и аморфну масу која не уме више критички да резонује. „Технокапитализам“², преузимајући све тржишно-медијске и производне просторе Србије као једне од мноштва земаља економски слабијих региона, доноси културолошко реобликовање деце кроз дијалектику, нови дискурс рекламног маркетинга, затим кроз филозофско-моралне теме и области социјалне политике и друштвених улога које се конотативно појављују у тумачењу садржаја цртаних филмова западног тржишта. Можемо рећи да се читава реорганизација дечије културне перцепције спољашњости одиграва у стратегији веома добро позиционираних рекламних блокова у садржинским целинама на дечијим каналима.

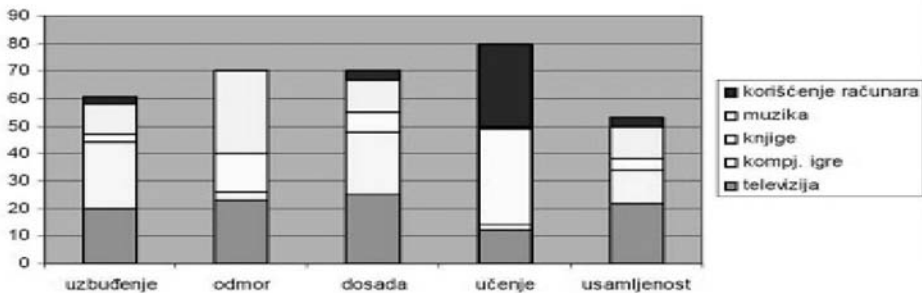
Телевизијска преобликовања стварности у нове симболичке форме са сасвим измењеним конотативним значењем од аутентичне стварности, догађају се на првом нивоу декодирања медијских порука код деце (С-Р теорије)³, јер код деце, са још неразвијеним критичким мишљењем нису развијени механизми селективног излагања садржајима, селективног опажања и селективног памћења. Таквим теоријским оквиром можемо рећи да деца дедуктивно перципирају садржаје и социјализују се међу својим вршњацима кроз актуелне теме и дневни ред цртаћа, цртаних ликова као јунака и стереотипних идола. Такође, битно је рећи да је телевизијски екран постао „*седашњи* свакодневних брига и саставни део *декора приватне сфере*“ (Гоне према Стојковић, 2102: 281), како родитељског функционисања првенствено тако – самим тим – и дечијег, јер се примарна социјализација деце искључиво врши у породици социјалним учењем *по моделу*. Према томе, „више него други медији масовног комуницирања – доминантношћу у при-

² Глобални *технокапитализам*, као спој технологије, културе и економије (Симеуновић, 2010: 253).

³ Биологистичко-механицистичка (S-R) теорија-занива се на постулату увек исте рефлексне условљености на стимулус. „Порука као садржај комуницирања *S/Stimulus*, који на бази психичких аутоматизама изазива идентични *R/Response*“ (Милетић, Милетић, 2012:10).

ватном животу, испуњеношћу великог дела слободног времена њоме, окупацијом наше пажње и слободног времена, симболичком пуноћом порука, структуром телевизијског спектакла и ТВ програма и изолованост човека у тренуцима рецепције – телевизија утиче на индивидуални и социјални живот и понашање људи“ (Радојковић, Милетић, 2005: 151).

Друга релевантна теорија метатеоријског приступа изучавању масовног комуницирања, јесте општа теорија комуницирања као парасоцијалне интеракције, чији основни постулат одбацује „концепт медија као безличних техника посредовања“ (Милетић, Милетић, 2012: 245) и заступа став да се медији не користе само за комуницирање са другим људима, већ то чине и са самим медијима. Тако често децу и старе особе можемо затећи у жустрој интеракцији са медијским садржајима емитованим на телевизијском екрану, чиме у пољу деловања телевизије као рецепијентовог „саговорника“ , и у тој свакодневном ритуалу блискости, медији имају веома добру моћ деловања. Описана појава може се видети на графикону бр. 1, из резултата истраживања које је извршило Друштво информатичара Војводине 2008. године, које приказује разлоге из којих деца приступају одређеним медијима. Видимо да се телевизијским садржајима најпре приступа из разлога досаде 25%, затим следећи разлог је одмор 23%, из разлога усамљености 22%, из разлога узбуђења које телевизијски садржају доносе 20%, и око 10% телевизију користи у едукативне сврхе.⁴



Графикон 1.

2. Конструисање стварности

Конструисање стварности намењено дечијој перцепцији кроз цртане филмове и рекламе о дечијим производима , подразумева нешто другачији начин транспоновања и позиционирања стварности. Теме које се обрађују из стварности намењене деци данас, биране су по узору на реалне про-

⁴ Разлози за избор појединих медија код деце, <http://deteiracunar.blogspot.com/2009/07/4-zasto-deca-biraju-odreene-medije.html>

блеме друштвеног уређења, друштвене улоге, васпитно-образовне области, педагошку методiku кроз садржаје обogaћене апстракцијом, и фабуле које су жанровски предвиђене као комедије ситуација или комедије карактера ликова и јунака цртаних филмова.

Наиме, у постмодернистичком приступу изучавању масовног комуницирања (у смислу деконструкције стварности / рационализма), промишља се о феномену *исеудоеизисџенције* као подразумеваног симулирања већ симулиране стварности. Започето удвајање стварности које је данас обележено постојањем две међусобно повезане удвојене стварности, где је једна она аутентична али изгубљена и друга медијска стварност, која је суштински неаутентична али детерминишућа за наш живот, при чему се скоро сасвим губи траг аутентичне стварности. Стога одрастање у данашњем смислу подразумева учење о медијски конституисаним друштвеним улогама и заправо постаје симулирање конструисане вештачке стварности. Тако се све чешће сусрећемо са феноменом примарне социјализације и перцепције света кроз, на пример, дигиталне анимације животиња и природе, и идеалне социјално-политичке агенде као основе тематике већине цртаних филмова. Таква врста социјализације деци првенствено ствара идеализовану или искривљену слику света око њих. Цртани и анимирани филмови јесу прозор у свет маште и шарених боја, немогућих ствари, међутим, правећи паралелу између цртаних филмова из 70-их година 20. века и цртаних филмова данашњег времена, можемо приметити да се тежиште крајње сврхе цртаних филмова дакако померило са праве забаве, хумора и карикатуре на константну усиљену тежњу ка едукацији и инсистирање на регулативама о правима детета, науштрб разиграности, гегу ликова, комедија ситуације. Произвођачи цртаних филмова, законима о заштити мањина, правима детета, едукацијом о вредностима демократског друштва и слично, умногоме оптерећују цртане филмове поменути тематским садржајима као окосницама суштине постојања самих цртаних филмова. Тиме, уз изузетно развијену дигиталну технологију и експресивне могућности телевизије, добијамо инстант 3Д цртане филмове, који више немају никакву црту естетике и уметности какву су имали некадашњи цртани филмови, који су били у целости цртани руком и пажљиво уз класичну симфонијску музику и добре вокалне интерпретаторе склапани као живе бајке дечијег света.

Рекламе о дечијим производима које су прецизно позициониране између скоро сваког цртаног филма, и сами инострани цртани филмови који тематски, дискурзивно, лингвистички доприносе упливу прозападних културних образаца, стварају један шематски оквир по узору Врегове „функције доделе статуса (Врег, 1991: 53)⁵ у којој медији, поред бројних

⁵ *Функција доделе статуса* у оквиру Теорије дневног реда. Опширније у Врег, 1991: 52-60; 83-85.

улога у идолизацији одређених аспеката и субјеката стварности, имају моћ и „да искоришћавају и у области производње и трговине, када препоручују разне производе масовном потрошачу и намећу културне стереотипе“ (Исто: 53). Таква шематска конструкција код деце полако али сигурно ствара добар темељ за индоктринацију у начину перцепције медијских производа, побуђујући код деце потребу симулирања симулираног, у процесу одрастања и социјализације.

3. Медијска писменост

Телевизија, иако поред нових облика комуницирања постаје скоро превазиђени класик, у дечијем смислу остаје незаобилазни ступањ социјализације. Поред читавог друштвеног уређења у коме је породица као атом друштва подређена диктираним националним економским стандардом и на тај начин тржишту економски предњачећих земаља, контрола квантитета дечијег излагања телевизијским садржајима, као и контрола и кориговање квалитета садржаја којима се деца излажу, скоро да су немогући. Како мас-медији „представљају нове владе, ауторитарне ствараоце одлука, који унапред структурирају свет догађаја и тако формирају *институционалне представе* о стварности које потом постају вредносно опредељење већине рецепијената“ (Радојковић, Милетић, 2008: 85), својим специфичним својствима и бескрајним експресивним могућностима укидања временских и просторних релација у „трансмисији симболичких, вредносних и нормативних структура“ (Исто: 86), кроз њих се врши најтемељитије формирање личности и каснијег друштвеног хабитуса детета у оквиру културе као основне конструкције друштвеног организовања. Заправо, поменићемо Гербнерову констатацију медија као „нове социјалне организације које у виду ауторитативних ставаралаца порука, врше институционалну јавну акултурацију“ (Врег, 1991: 83). Свесрдно се не можемо одбранити од медијске мултикултуралности у медијским садржајима и од медијски посредованог економско-културолошког империјализма Запада. Увек истом потребом детета да комуницира са цртаним ликовима, да учествује у радњи цртаних и анимираних филмова, касније да се самоидентификује (и осети сатисфакцију) са херојима и стереотипно пројектованим идолима. Можемо говорити о агенди тематика филмова, цртаних филмова и рекламно-пропагандног програма на глобалном нивоу, где ћемо уочити да је, између редова, увек „супер“ бити лош момак – лоши момци су увек приказивани у суперлативу, без обзира на драматуршки и редитељски карактер краја филмских прича. Медијска школа за жене од девојчица, до старијих дама увек је усмерена индустрији *Твити* моде. Кроз прототип, на пример,

изузетно мршавих женских фигура које се појављују као главне херојине филмова, реклама за негу лепоте, филмова за адолесценте, па чак и ликова у цртаним филмовима, телевизија – дијалектичко-естетичком културолошком конструкцијом – у потпуности имобилише родитеље у основном образовању детета о основним системима вредности и културе живљења. „Заговорници и подржаваоци „медијског тржишта без ограничења“ тврде да медији нису одговорни за пласирање стереотипа и одржавања неједнакости (полна, расна, старосна), већ они рефлектују друштвену стварност такву каква јесте“ (Ђерић, Студен, 2006: 461), што указује да се дебата о стереотипима као ванмедијским априори сликама већ може довољно сматрати готовом конструкцијом стварности од чијих се елемената даљом обрадом у медијима конструисана стварност даље реконструише.

Стога медије више не можемо игнорисати. „И стереотипно виђење медија је стереотип“ (Кортес према Ђерић, Студен, 2006: 1). Штавише, демонизовање и стереотипно етикетирање медија може бити опасније на нивоу појединачне социјализације деце унутар својих породица, од игнорисања самих медија као и ефеката и моћи утицаја на формирање самог детета. С тим да стереотипи имају велику улогу у нуђењу већ готових шаблона на основу којих се много лакше успоставља контрола над децом у њиховом периоду упознавања, опонашања, додворавања и уласка у свет одраслих на нивоу основних елемената имплицитне и експлицитне културе.

Предрасуде су веома важан елемент за конструисање медијског описмењавања деце. Због своје изразито негативне, априорне и емоционалне засићености, неки аутори их с правом и називају „патологијом става“ (Требјешанин, Лаловић, 2011: 70), и на основу њих оглашивачи и власници индустријских ланаца, веома лако нуде алтернативна решења за бољи друштвени статус. Стереотипи потрошачког друштва и пожељни друштвени карактер који излучују стеротипне медијске слике, можда је проблем којим би се институционализовано медијско описмењавање деце могло боље позабавити. Ако кажемо да је друштво организована људска заједница која „у складу са својом структуром и идеологијом у току социјализације кроз васпитне институције, награђивањем и кажњавањем, као и наметањем узора, идеала и друштвених улога, образује пожељни друштвени карактер“ (Исто: 29), онда можемо рећи да медији као један од савремених предњачећих агенаса јесу носиоци сугестибилних стереотипа као „слике у нашим главама, априори формиране идеје (клишеи) о појавама, догађајима и људима који нас окружују“ (Исто: 73), које постају услов за прихватљиво друштвено понашање. С тим да медији немају више потребу да мењају базичне ставове, већ их кроз сугестибилне стереотипне садржаје у дечијем одрастању од почетка интериоризују, данас више не треба расправљати о томе да ли су медији штетни или корисни, већ на који начин можемо институционализо-

вати медијско описмењавање кроз које ће разматрати питање о освешћивању, како породичне медијске педагогије, тако и медијско описмењавање по „четворокорачном дидактичком моделу AARA⁶“ (Милетић, 2008: 154) у образовним институцијама које ће се на прави начин бавити медијским образовањем. Полазна тачка научног промишљања и операционализације поступног процеса медијског описмењавања педагошких стручњака за каснији рад у васпитно-образовним предшколским и школским институцијама мора бити комуниколошко-културолошки постулат критичке теорије друштва, да „медији већ дуго не утичу на нашу културу. Они су наша култура“ (Thoman према Милетић, 2008: 131).

4. Резултати истраживања

Према приручнику „Комуникација са децом“⁷, децом се сматрају особе од рођења до 14. године, подељене у три развојне фазе. „Од рођења до шесте године деца су у раном развојном добу. Од седме до десете године у средњем, а од једанаесте до четрнаесте године у раном адолесцентском добу“ (УНС и Уницеф, 2014: 11).

Коришћене су методе: анализа садржаја, интервју, упитник и квантитативна и квалитативна статистичка метода и метода укрштања.

4.1. *Анализа садржаја кабловског канала „Мини ултра“*

Анализиран је кабловски канал специјализован за дечији програм: „Мини ултра“. „Овај канал је по бројности популације која је изложена његовом програму упоредив са каналима са националном покривеношћу, и његова гледаност има значајан удео у укупној гледаности дечијих садржаја. То се посебно односи на програм за најмлађи узраст (0–6 година) који се веома мало емитује на каналима са националном фреквенцијом“ (Исто: 11).

Канал „Мини ултра“ анализиран је у периоду од 1. 12. до 20. 12. 2014. године. **Јединица анализе** је дечији програм под којим се подразумева укупан садржај на емитованом каналу по програмској и временској шеми трајања различитих садржаја: цртане серије, кратки цртани филмови за децу, серијали анимираних филмова за децу, маркетиншко-рекламни блокови усмерени дечијој индустрији.

⁶ Енгл. скр. „AARA“; од Awareness: свесност, Analysis: анализа, Reflection: размишљање, Action: акција; више у Милетић (2008): *Ресетовање стварности*, Protocol, Нови Сад.

⁷ Колуцки, Б., Лемиш, Д. (2011): *Комуникација са децом*, УНИЦЕФ, Београд; http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija_sa_decom_web.pdf, стр. 17-24.

Узорак је чинио: један дечији канал – „Мини ултра“.

Предмет анализе су жанровска одређења садржинских целина са тежиштем на анализи културолошких, дијалектичко-дискурзивних елемената и елемената техничких обрада цртаних филмова и анимираних филмова, са тежиштем на појединим дечијим цртаним филмовима. Такође, анализира се и неколико издвојених реклама и њихова позиционираност у дневном распореду емитовања програма. Подаци су прикупљени у току децембра 2014, а анализа канала у трајању од 12 сати извршена је 9. 12. 2014. године (9–21 часова).

Анализа је имала за циљ да програм „Мини ултра“ за децу стави у контекст законских и подзаконских обавеза емитера.

Од 12 сати (720 мин.) емитованог програма, 115 минута чине **рекламе**, што је 16% укупно емитованог програма. Рекламни блокови се током 12 сати понове 20 пута, што је висока фреквентност.

Уочена је апсолутна заступљеност страних **садржаја цртаних филмова** и серија као и анимираних филмова. Од 20 цртаних серија, свих 20 су иностраног порекла, синхронизовани и адаптирани српском тржишту, чиме се отвара велика полемика о очувању аутохтоне културе.

Индустрија цртаних филмова и играчака стоје у линеарном смеру производње. Цртани ликови као јунаци цртаних филмова са којима се деца упознају и емотивно се за њих везују интерактивно комуницирајући, убрзо постају артикли на тржишту играчака. Можемо закључити да медији јесу доминантни агенси глобалистичког таласа у односу на националну културу, доносећи собом феномен индустрије свести које од појединаца стварају потрошача упућеног на потрошњу кроз рецепцију медијских садржаја. Стога је и проистекла идеја да мас-медији не продају своје време и простор, већ публику оглашивачима.

Наиме, творци већине цртаних филмова и реклама јесу оглашивачи гигантским индустријама играчака. Могли бисмо рећи амерички да слоган за досељенике из 1916: „Заборавите своју прошлост, своје обичаје и своје идеале“ (Милетић, 2008: 156), данас под другим називом глобалне демократизације и подједнаких права на информисаност посредством продужених руку техничко-технолошких средстава, јесте итекако на снази.

Предмет даље анализе су неколико одабраних емисија и неколико реклама за децу на каналу „Мини ултра“, током децембра 2014. године:

Свети речи – Главни актери су животиње цртаном анимацијом представљене у виду свих слова речи као *ознаке означеног*⁸. Фабула и драматуршки заплет одвија се око потреба ликова која трагају за словима да би оствариле своју идеју, конституисањем речи жељеног појма. Цртани филм је с америчког тржишта, стога су и све речи и изрази представљени на енглеском језику, тако да се спеловањем деца која тек пропричавају прво уче енглески алфабет и појмове на енглеском језику.

⁸ *Ознака означеног* је „носилац знака, који указује на designatum (denotatum), конкретан објекат“ (Морис, 1975: 19-23).

Лалалујси - Жанровски замишљен очима шнајдерског заната, као свет шивених лутака. Заправо шивени 3Д свет. Овај цртани би могао бити прототип утицаја ниског стандарда у економски слабијим земљама на менаџмент у медијима у смислу прилагођавања нискобуџетних јефтиних про-америчких цртаних филмова и серија домаћем тржишту, што се ни културолошки ни дискурзивно не уклапа. Увиђамо беспредметни дискурс, непрофесионалну, деци неприлагођену драматизацију без имало хумора, лошу техничку обраду и веома лаичку и аматерску синхронизацију гласова. Тиме добијамо приметан раскорак у визуелном и аудио склопу.

Погађајте са Чађом – Чађа је мачак са своја три животињска другара који кроз разне интерактивне квизове и питалице везане за помоћ пријатељима и емпатију према угроженима. „Питај, пробај снађи се, погађање са Чађом увек је...“, гласи слоган овог цртаног филма. Присутна је стална тенденција укључивања публике у акцију решавања загонетака око помоћи. „Идемо..., можете и ви са нама.“ Цртани филм је канадског порекла.

Пеџа њрасе – Основна тематика је позитивно уређење социјалне политике кроз породицу као основну јединицу заједнице. Тежиште је на образовно-васпитном кодексу и хармоничности породице у мотивима за изналажење лепезе начина решавања проблема. Где је идеално и веома претенциозно приказан педагошко-методолошки модел родитељског понашања, који је у целости немогућ за реализацију у земљама ниског стандарда. Сав хумор и потприче оријентисане су на поменути циљ, чиме су и овај као и многи други цртани филмови оптерећени социјалним проблемима на рачун безбрижности, комедије ситуације, карактера и апсурда. Наратор води нит фабуле. Цртани филм је америчког порекла.

Покојо – Цртани филм о дечаку по имену Покојо, слону и патку, потпуно измештен из временског и просторног контекста. Без икаквих жанровских елемената комедије. Садржај је приказан оштрим постмодернистичким (кубизам) стилем са потпуном деконструкцијом реалистичног облика, израђен 3Д анимацијом. Америчког је порекла.

Мали Вук – Научно-културолошко тежиште. Такође, веома дискурзивно и тематски оптерећен образовним моделима и морално-филозофским проблемима. Цртани филм је француског порекла.

Друшћванце за дворишћанце – Научно-културолошко тежиште. Главни ликови мутифициране животиње непрепознатљивог идентитета, са интересантним научним и културолошким задацима. Све авантуре везане су за егзотична научна открића, или древне културе света, историјске империје и царства, заправо за историју цивилизације. Сви сонгови нису превођени са енглеског језика. Цртани филм је канадског порекла.

4.2. Резултати истраживања ујийшника са родитељима деце до 10 година

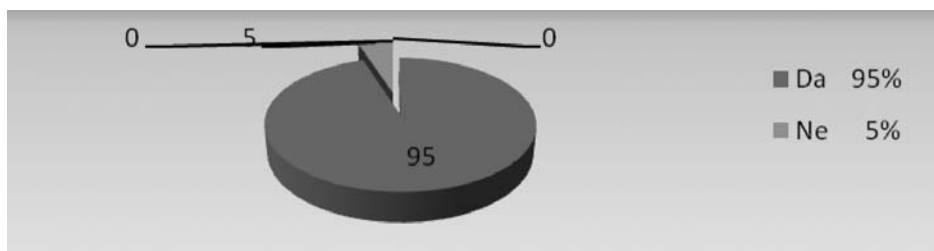
Упитник у форми онлајн анкетног листа, спроведен је у периоду од 1 до 20. децембра 2014. године у Београду. **Узорак** је чинило: 100 родитеља деце до 10 година старости. **Предмет анализе** је чињенично стање о количини времена и материјалним могућностима родитеља да се посвете деци, као и питање дилеме о квалитету садржаја телевизије или квантитету излагања садржајима телевизије. **Анализа је имала за циљ** да отвори питање на који начин се ефекти масовних медија на децу могу ставити под контролу.

На питања: о **просечном времену одсућности од куће збој посла**, највише одговора било је од родитеља који одсуствују по 8 сати од куће – чак 26%, затим о **степену образовања**, највиши проценат је са факултетом – 35%.

На питање о **социјално-брачном стањусу**, највише одговора било је у групи оних који су у брачној заједници, и живе са партнером – чак 87%. **Од укујној броја испитаних**, једну четвртину чине очеви, а три четвртине чине мајке; при чему је **највећи број испитаника између 35 и 40 година старости**. Код мушкараца 30%, а код жена 39%.

На питање: **Да ли се Ваше професионалне обавезе односе само на радно време, или током свој слободној времена вршиће и даље обавезе везане за професију?** – највећи број одговора (33%) односио се на родитеље који понекад имају пословне обавезе и код куће. На питање о **броју запослених у домаћинству**, 64% укупно испитаних је дало одговор да су **оба родитеља запослена**, 32% укупно испитаних да је **само један родитељ запослен**, и 4% дало је одговор да је у њиховом домаћинству **ниједан запослен** од оба родитеља.

На питања о **похађању вртића и времену доласка по децу у вртић**, видимо следеће резултате: од укупног броја испитаника 58% води децу у вртић, од којих 4% долазе по дете у 14 сати, око 15 сати по дете долази 85% испитаника, у 16 сати дете преузима 38% и између 17 и 18 сати – 14% родитеља. Следи питање које својим резултатима указује на квантитет присутности телевизијских пријемника у животима деце данашње генерације. Наиме, на питање: **Да ли уошће италиће ТВ пријемник док је дете присућно у кући и будно?**, резултати гласе:



Графикон 2.

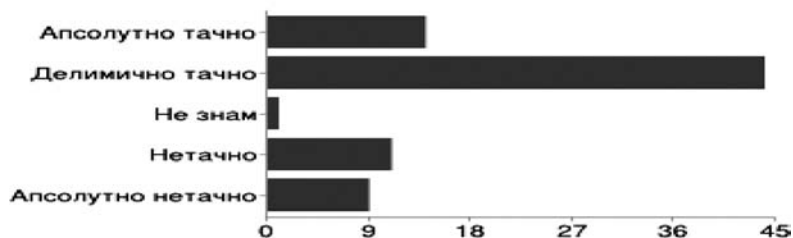
Од укупно испитаних, 95% је одговорило позитивно, а само 5% негативним одговором, што видимо на графикону бр. 2.

Дакле, на питање: *Како њроводишје ѡреосшало слободно време са деетешом?*, одговори су били: 48% води децу у шетњу у парк, 5% остаје цело поподне код куће уз ТВ и цртане филмове, 17% остаје код куће и организује интерактивне игре са децом, 2% одлази у играонице, 1% остаје цело поподне код куће уз апликативне интернет игрице и 25% испитаника води дете на једну или више едукативних или спортских радионица. На питање о *години старосшји деетеша испишшаника*, налазимо да је од укупног броја испитаних највише родитеља (17%) са дететом од 4 и 6 година, затим испитаника који имају дете од 2 године у проценту од 15%, потом 11% родитеља је деце од 8 година.

Следеће одговоре добили смо укрштањем питања: *Да ли је Ваш ѡсоа везан за шехничко-шехнолошка средсшва?* и *Да ли је, и у којој мери за Ваш ѡсоа и зараду бишша информисаносш ѡшшем инштернетш мрежа и шелевизије?* Код оних испитаника код којих је посао везан за техничко-технолошка средства, резултати су били: 42% испитаника је везано за интернет сервисе, мреже и телевизијске садржаје; 47% је везано само за комуницирање и информисање путем интернет сервиса и мрежа, и чак 11% везано је за информисаност путем телевизијских садржаја.

На питање: *Разлози збош којих нема мошћносшши да се довољно бавишше својом децом колико бисшше желели?*, добили смо резултате: 52% испитаника наводи недостатак времена услед дневних приватних и професионалних обавеза, 27% због немања довољно новаца за основно друштвено функционисање, 21% из разлога додатног посла због материјалног стања.

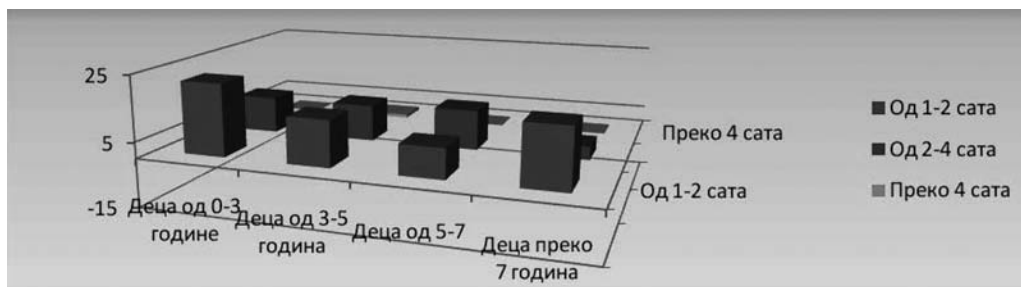
Да ли смашрашше да се збош Вашеш недосшашшка времена Ваше деетеш излаже садржајима шелевизије и инштернетш сервиса?



Графикон 3.

Наиме, највише одговора било је од родитеља који су одговором *Делимично шачно* потврдили питање (52%), затим 17% родитеља су одговором *Апсолутно шачно* потврдили питање, 13% се изјаснило одговором *Нетачно*, 11% – *Апсолутно нетачно* и 1% је оних који нису знали одговор на питање.

На питање *Колико Ваше деце дневно, у просеку, гледа телевизију?*, добили смо следећи резултат.



Графикон 4.

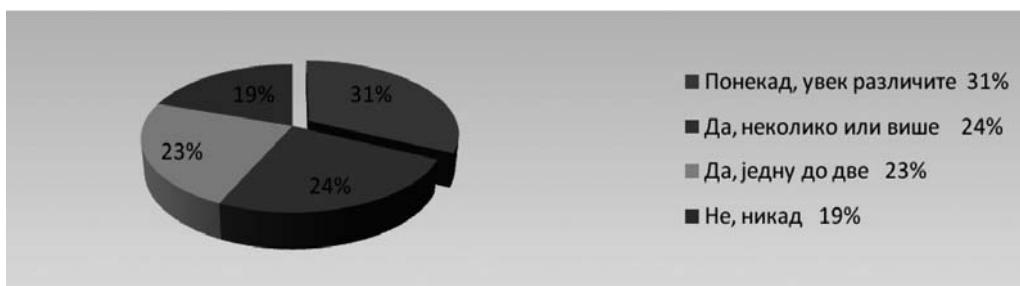
Код деце од 0 до 3 године највећи проценат је у дневном времену од 1 до 2 сата (26%), код деце од 3 до 5 година највећи проценат временском излагању ТВ екрану је од 2 до 4 сата дневно (17%), код деце од 5 до 7 година, највећи проценат временског излагања ТВ екрану је 2 до 4 сата дневно (14%), и 21% деце старије од 7 година излаже се садржајима ТВ екрана од 1 до 2 сата дневно. Излагање деце више од 4 сата дневно ни у једној од старосних група није битно забележено.

Следећа група питања искључиво се односи на конструисање личности код деце на основу перцепције стварности, и класификације културолошке типологије. На питање: *Да ли увиђате ојонашање црпаних јунака код своје деце у невербалном и вербалном изражавању?*, добили смо очекивано чињенично стање са 56% оних који су одговорили са *Да*, *ионекад*, 32% оних који су рекли да се овакав феномен дешава *Све чешће*, и 12% оних који су се изјаснили са *Не*, *никад*.

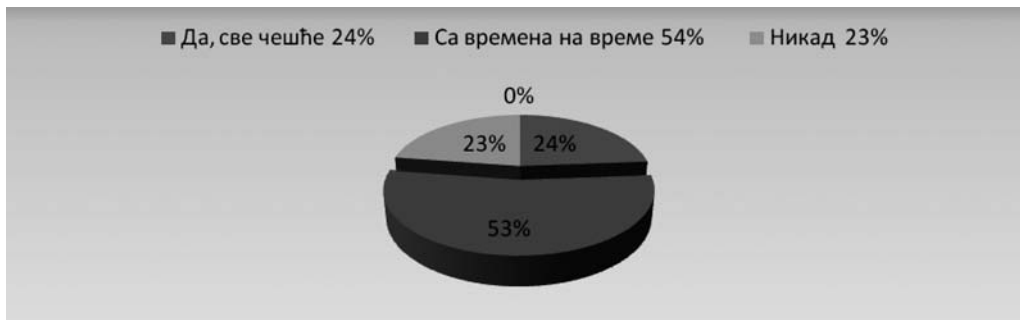
На питање: *Да ли сће приметили да деце ионавља неке од слојана или сложеница из реклама са дечијих канала које ираши?*, такође смо добили очекиване одговоре који емпиријски поткрепљују теоријске постулате о важности проучавања ефеката масмедијских садржаја, локалног и националног и кабловског емитовања. Такође, и теорије о механизмима преносења културних образаца посредством телевизије као доминантног агенса социјализације, који може дати веома различите резултате уколико излагање детета истом није стављено под контролу. Наиме 31% испитаника одабрало је опцију *Понекад*, *увек различитије*, 24% се изјаснило да њихова деца то раде понављајући неколико или већи број рекламних слогана, 23% је потврдило одговором *Да*, *један или два слојана*, и 19% се изјаснило опцијом *Не*, *никад*. Приложено видимо у графикону бр. 5.

На графикону бр. 6, можемо видети резултате на питање: *Да ли Вам деце итражи да му куишће итрачку некој од црпаних јунака, јер сва група деца*

Шо имају? Статистичка обрада указује на следеће опасности чињеничног стања у погледу заступљености медија као центра организовања деце у институционализованим и ванинституционализованим колективима. Следећи резултати можда јесу од пресудне важности за проматрање начина да се уведе институционализовани облик медијске писмености у оквиру ког ће се првенствено обрађивати могућност увођења критичког резонувања деце према императиву забавне индустрије, и понудити алтернатива другачије расподеле породичног капитала, а затим и другачији начин игре у колективима. Наиме, 24% изјаснило се са *Да, све чешће*, 54% одбрало је одговор *Са времена на време*, а 23% испитаника декларисало се одговором *Никад*.

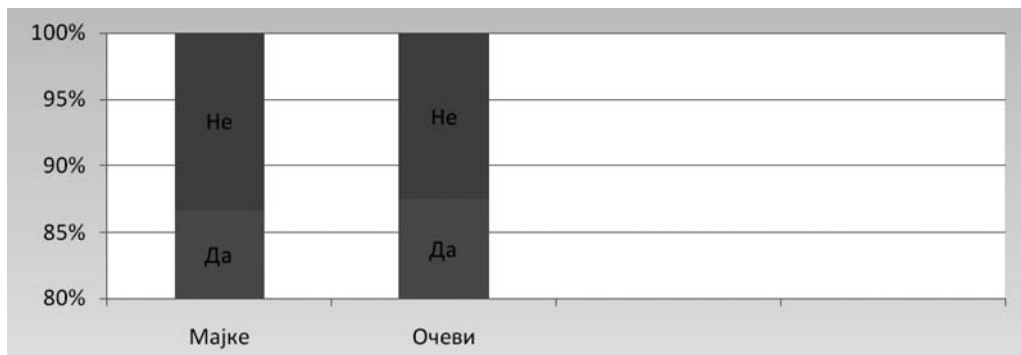


Графикон 5.



Графикон 6.

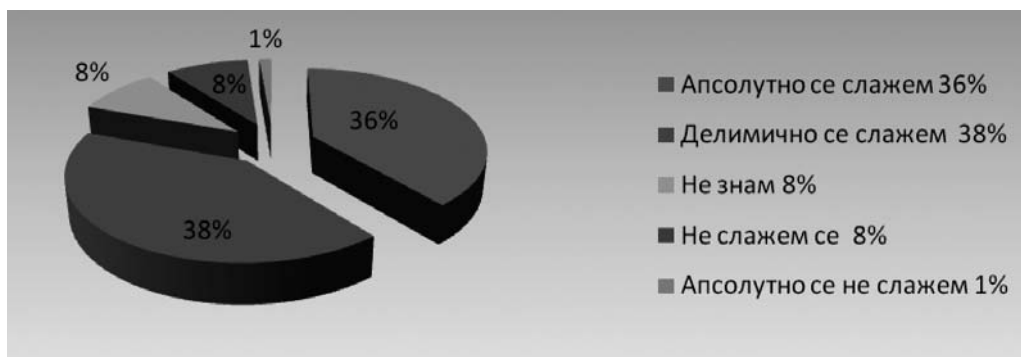
Следећа група питања односи се на ниво свести родитеља о односу дете–масмедији. Укрштањем података о *полности испитаника* и питања *Да ли сте бар једном доживели да због обавеза укључише деце у телевизији црпане филмове или му подесише YouTube прејраживање црпаћа и клипова, или апликативних итрица на мобилном телефону?*, у графику бр. 7 добили смо следеће одговоре. Од укупно 100 испитаних, 71% су мајке а 29% очеви, од који се 87% мајки изјаснило одговором *Да, јесам* а 13% одговором *Не, никад*, док је од укупног броја очева 87% одговорило *Да, јесам* а 13% *Не, никад*.



Графикон 7.

Из овог приказа видимо да су родитељи, без обзира на пол и биолошке улоге, подједнако оптерећени дневним обавезама, због чега вероватно подједнако подлежу притисцима и све лакше прибегавају телевизијским садржајима као медијској дадиљи која ће за њих „купити“ мало времена, тиме што ће их накратко одменити својом имобилизацијом дететове пажње.

Следећем питању посветили бисмо посебну пажњу у оваквом истраживању. Наиме, на питање: *Да ли сће мишљења да ново друштвено уређење информационих технологија изискује све већу дечију упућеност на техничко-технолошка средства збој немоћности слободної кретања ван сџанова и збој мањка родишељскої времена за друтачије садржаје ипре?*, добили смо управо онакве одговоре какве смо очекивали за децу која расту у великим урбаним срединама. Са *Ајсолушно се слажем*, одговорило чак 36% испитаних, са *Делимично се слажем* 38%, одговор на питање није знало 8% испитаних, са овом претпоставком *не слаже се* 8%, док само 1% категорики одбија овакву могућност узрочно-последичних процеса дечијег претераног сростања са медијима на рачун детињства и активне игре. Одговоре видимо и на графикону бр. 8.



Графикон 8.

И последње обрађено питање: *Да ли мислите да је за њавилан развој и одрасћање деце бишно њишање количине њрисћуиа садржајима ТВ и ињшернеиша или њишање квалићейиша и врсте садржаја ТВ и ињшернеиша?*, отвара још низ питања о нужности институционализоване медијске писмености из разлога недовољне образованости родитеља о ефектима масовних медија и проблема првенствено родитељских навика у погледу квантитета и квалитета при излагању медијским садржајима. Одговори су следећи: 27% се изјаснило одговором *Бишно је њишање о количини њрисћуиа ТВ и ињшернеиша садржајима*, 61% изјаснило се одговором *Бишно је њишање о квалићейишу и шемаишском оквиру ТВ и ињшернеиша садржаја*, 6% сматра да *Није бишна ниједна од њонућених оиција*, а 1% има сасвим различито мишљење од свих понућених одговора.

4.3. Резулћайи дубинске анкете са васњишачима у врћићу „Дечији дани“

Дубинска анкета са 3 васпитача педагошко-васпитне установе „Дечији дани“ обављена је 13. 1. 2015. у самој установи Вртић „Дечији дани“. Критеријум одабира васпитача за дубинску анкету био је дужина радног стажа у педагошко-васпитној области. Анкета је спроведена током два сата разговора уз аудио-запис који је касније транскрибован.

Први васпитач, женског пола са радним искуством од 35 година, одговорна за рад са групом деце узраста од 1 до 3 године, на питање о *Данашњој сњособности мале деце да се социјализују у јаслама и о сњособности ињшеракћивне ијре*, одговорила је: „Код тако мале деце не могу се лако приметити навике које доносе од куће“. Васпитач је говорио о дефинитивној промени способности деце да се лако социјализују у групу своје генерације и промене средину, међутим напоменут је промењен усавршен режим социјализације мале деце, увођењем мешовитих група, тако да се не може директно направити временска анализа дечијих способности у времену од пре 15 година и данас. Такође је наглашено од стране васпитача да се ипак примећује статистичко повећање броја деце која се теже и дуже социјализују данас него пре 15 година, због чега су морала бити уведена другачија правила постепене социјализације при поласку детета у вртићку средину. Примећено је и да су деца данас много више асоцијалног понашања и да се у групама од 1 до 3 године дуго одвија самостално негрупно играње играчкама које симулирају кућну технику.

Други васпитач (10 година радног стажа), трећи васпитач (15 година радног стажа) и четврти васпитач (35 година радног стажа) одговорни за дечије групе узраста од 3 до 6 година старости, у колективном разговору, на групу питања о *Моишоричким сњособностима деце*, одговорили су деца данас у односу на све претходне генерације све уплашенија да се препусте несташлуцима при изласку у вртићку двориште, и да су веома имобилисана да пробају било какве

игре на справама за дечију спретност. Умногоне томе доприносе родитељи који негодују на дечију прљавштину на гардероби и забрањујући да се њихово дете „вере туда, јер може пасти и повредити се“. Такође, „деца су тримија, мање окретна и мање одлучна да се упусте у веће физичко трошење“.

На питање о *Избору играчака око којих се деца играју у игри, актуелних тема међу вршњацима и односу према ТВ садржајима и дигиталној технологији*, васпитачи су одговорили да се у вртићу одувек деци овог узраста пушта један цртани филм сваки дан у трајању од 10 минута, али старих произвођача компанија „Волт Дизни“ и „Ворнер Брос“. Деца траже савремене модерне цртане филмове, али се такав избор не доводи у питање. Деца теже да се групишу око индустријских идола из цртаних филмова и индустрије играчака, али такве акције санкционишу се константном тематском упошљеношћу деце у разне заједничке игре и радионице. Примећена је разлика у начину игре код деце која живе у приградским насељима, мање урбаним, где се деца крећу у башти и играју заједно по улици слободна, и код деце која живе у центру града и веома су упућена на родитељско време да би мало изашла из четири зида. На питање *Да ли деца перципирају коноштиниво или деноштиниво* садржаје цртаних филмова које гледају у вртићу или које гледају код куће а у вртићу о њима причају са васпитачима, једногласни одговор васпитача био је да „чак ни деца предшколског узраста апсолутно немају способност апстрактног мишљења и логичког закључивања по питању *background тема груштиниво социјалне поглотје*“. Деца перципирају директно, буквално и денотативно, увек посматрајући комедију карикатуре, шаренило боја и брзу промену слика, и поистовећење са идолом. Васпитачи сматрају да по питању контакта деце са медијима масовног комуницирања пресудан је првенствено квантитет дечијег излагања телевизији, а тек касније по уласку у адолесценцију, упознавање са критичком перцепцијом садржаја и различивање о њиховом квалитету.

Закључак

Иманентно је да су национална економија и стандард у Србији заједно са утицајем глобалног техничко-технолошког напретка, веома важни фактори, који на овим просторима онемогућавају правилно спровођење закона о емитовању дечијих садржаја. Такође отежавају едукацију и развијање самосвести код родитеља, о сопственим навикама у излагању мас-медијима и могућност критичког приступа садржајима и ефекатима истих на њихову децу. Критички посматрано, могло би се закључити да данас више није могућа изолација деце од медијских садржаја и квантитативно ограничено излагање деце истим, јер им не можемо посветити довољно времена, не можемо се и сами

изоловати из техничког аспекта да им не бисмо давали узор у учењу по моделу, и услед статистички већинског становништва са ниским стандардом живота. Стога не можемо деци пружити алтернативу и супституцију имобилишућим излагањима медијским садржајима у виду излета, динамичног друштвеног функционисања, и тако даље. Није могуће и деурбанизовати густе урбане средине да би се деци омогућило слободно кретање и самостални изласци на улицу ради игре и несташлука у којима деца стичу прву самосталност и реалну перцепцију света око себе. Деца неурбаних средина још увек имају ту привилегију, али рекли бисмо да родитељи преносе лоше навике у тежњи за што већом дигитализацијом сопственог дома, да би били у корак са животом великих урбаних средина, тако да ни на селима више не можете видети децу из „Дружине сињи галеб“⁹ или култног романа „Дечаки Павлове улице“¹⁰. Поред проблема физичког и психичког здравља деце услед моторичког неразвијања, други велики проблем јесте имобилизација маште видом готово - производне забаве и индустрија свести услед индокринације масовном (потрошачком) културом кроз главне агенсе социјализације и акценат који се овом приликом ставља на немогућност критичког резонувања о интерпретацији стварности. Стога сматра се да би једино потенцијално решење које би дало резултате, било увођење институционализованог система медијског описмењавања у циљу стицања основа медијског образовања по моделу „ААРА“, са предлошком да се посебно тежиште стави на елементе *свесности* и *анализе* у перцепцији медијских порука као начина у долажењу до открића колико је „стварно“ стварно, и шта је крајњи циљ медијских порука датог анализираног садржаја. Такође, и да се деца предшколског узраста организовано воде у медијска предузећа, где би им било објашњавано на који се начин праве садржаји које они касније перципирају путем телевизијских екрана.

Осврћемо се и на мишљење васпитача и здравствених радника, да би се медијско описмењавање могло увести тек у предшколском узрасту вртића, никако раније, а да би реципрочно томе требало више порадити на приближавању деце природи и аутентичној стварности, кроз чешћи број излета на салаше и села у чију би организацију требало бити укључени родитељи који имају родне везе са неурбаним срединама ван Београда или других већих градова.

⁹ Тоне Селишкар, *Дружина Сињи галеб* (1981). Дечаку је на успомену на оца остао само једрењак ког није хтео пустити да иструне. Он скупља дружину дечака и са њима га обнавља да му једина успомена на оца не потоне у заборав.

¹⁰ Фернц Молнар, *Дечаки Павлове улице* (1906). У Павловој улици живела је група дечака чији је највећи непријатељ била ратничка група црвених кошуља из ботаничке баште. Повод за сукоб ове две групе је заплена кликера малом плавокосом дечаку Немачеку из Павлове улице од стране браће Пастор, чланова противничке групе.

Литература:

- [1] Мек Квејл, Д.: *Стари континенти - нови медији*, Просвета, Београд, 1994.
- [2] Милетић, М., Милетић, М.: *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012.
- [3] Милетић, М.: *Ресетовање стварности*, Protocol, Нови Сад, 2008.
- [4] Радојковић, М., Милетић, М.: *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд, 2008.
- [5] Симеуновић, Н.: *Глобализовано медијско шржиште и нови обрасци медијске културе*, Мегатренд универзитет, Београд, 2010.
- [6] Трџешанин, Ж., Лаловић, З.: *Појединац у дружи*, Завод за уџбенике и наставна средства, Подгорица, 2011.
- [7] Врег, Ф.: *Демократско комуницирање: Прилој плуралистичкој парадигми у комуникацијској науци*, НУБ БиХ, Сарајево, 1991.
- [8] Стојковић, Н.: *Телевизија и њене васпитно-образовне могућности*,
- [9] „Педагошка стварност“, Vol. 58, Педагошко друштво Војводине, Нови Сад, 2012.
- [10] Морис, Ч.: *Основне теорије о знацима*, Београдски издавачко-графички завод, Београд, 1975.
- [11] Берић, И., Студен, Р.: *Стереотипи у медијима и медијско описмењавање младих*, Институт за педагошка истраживања Vol. 38, бр. 2., Београд, 2006.
- [12] Куљић, Т., *Култура сећања*, у „Социолошки речник“ (приредили Мимица, А., Богданић, М.), Завод за уџбенике и наставна средства. Београд, 2007.

Вебографија:

- [1] Колуцки, Б., Лемеш, Д., *Комуникација са децом*, УНИЦЕФ, Београд, 2011; . http://www.unicef.org/serbia/Комуникација_са_decom_web.pdf
- [2] УНС, УНИЦЕФ: *Анализа телевизијских програма за децу у Србији*, новембар 2014; <http://www.uns.org/sr/o-nama/files.html>.
- [3] <http://deteiracunar.blogspot.com/2009/07/4-zasto-deca-biraju-odreene-medije.html>

Leana Vučković, MA
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN THE DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUTH

Abstract: *The research presented in this work is an analytical overview of the need and the needs of the media literacy of children and young people for the challenges of power of television as a source of unlimited information. Also, the work will explore how the current effects and the lasting effects of mass - media messages on individual growth and the social development of children and youth.*

In the first part of the attention is devoted to the phenomenon of mass communication through the prism of the possibility of creating reality, ie. transposing parts of the world in symbolic reality within media content.

Because we are faced with new digital technologies and the growing expressive capabilities of television that allow a convincing simulation of reality and favoring certain idea of idols, the study discusses the possibility of literacy of children and young people exposed to mass - media content with blisters enable better integration of young people in social and surrounding the structure, and thus a better social development.

Key words: *mass communication, television, media literacy, children and youth, construction of reality.*

Биљана Грујичић
Ужичка гимназија

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ПОМАЖУ У СТВАРАЊУ ИНТЕРПЕРСОНАЛНИХ ОДНОСА – ИСТИНА ИЛИ ЗАБЛУДА

Апстракт: Овај рад ће покушати да одговори на питања: Да ли је развој компјутерске технике унапредио интерперсоналне односе међу људима? Колико људи данас користе друштвене мреже и у које сврхе? Да ли друштвене мреже утичу на формирање ставова појединаца; да ли је могуће сачувати своје мишљење у оквиру онлајн заједнице? У којој мери појединац има праву слику о особама са којима уште друштвених мрежа комуницира? Да ли један „клик“ рачунарским мишем постаје довољан да се неко уозна, или је то само илузија о некоме, која траје колико и слика, или исечак разговора на екрану. Такође ће показати да се модеран човек не осећа пријатно у свету који је створио и да, док са развојем науке и технологије ствара све више средстава за савладавање природе, он се све више губи у њима и – што је најгоре – губи себе самога, постаје роб компјутерске технике и „животи на дуіме“. Предмет рада биће и једна парадоксална чињеница да, иако компјутерски програми бришу просторну удаљеност међу људима, људи постају све ошћенији. Такође ће бити речи и о начинима креирања „профила“ на друштвеним мрежама, шј. у којој мери они одговарају персоналном идентитету?

Кључне речи: личности, социјализација, конформизам, персонални идентитет, друштвене мреже, ошћене.

Увод

Савременост је донела човеку брз напредак на свим пољима. Он, не само да је напредовао на пословном и научно-технолошком плану, већ је и своје слободно време, тј. начине провођења истог учинио знатно разноврснијим. За то је у доброј мери заслужан интернет, као средство масовне комуникације и задовољења различитих других потреба (од информисаности до образовања). Његова потреба за све већим сензацијама, довела га је до тога да му ништа више није непремостиво и немогуће. Појам комуникације уз помоћ рачунара, који преузима примат у савременом добу, носи собом две врсте карактеристика. Прва и знатно видљивија група карактеристика тиче се могућности за унапређење људског живота – брзина комуникације на интернету, доступност разноврсних сервиса, превазилажење великих даљина. Међутим, не сме се из вида испустити ни она друга, не тако очигледна и позитивна група карактеристика, која је у вези са чињеницом да виртуелизовани вид комуникације осиромашује међуљудске односе, природност комуникације своди на минимум, а кроз друштвене мреже утиче и на отуђење међу људима. Људска бића постају неминовно егоцентрична, несигурна и дефанзивна.

Друштвене мреже представљају онлајн заједнице, заправо групе, које скупљају људе сличних интересовања. Човек као јединка стално је у потрази за пријатељима. Као што каже Муније, не постаје се личност сталним фокусирањем на себе, већ напротив, отварајући се другима и свету. На друштвеним мрежама свет се може довести кориснику. Стицање нових познанстава никада није било лакше и то све захваљујући интернету. Број пријатеља расте вртоглавом брзином. Иако је пријатељство однос у који је потребно непрестано улагати и неговати га да би се развијао, остаје фикција да су те особе „пријатељи“. Тако да се тај начин живота, који је Фром назвао „модус имања“, односи у овом случају и на поседовање емоција и особа, свега што је модерно и што се уклапа у слику корисника тј. члана једне групе, онлајн заједнице („да не штрчи“). Што корисник има више пријатеља, његов рејтинг расте, а и он се осећа боље, испуњеније.

Сваким даном број корисника друштвених мрежа се повећава због жеље за комуникацијом, а такође и због промоције сопствене личности на тим сајтовима. Једна од многобројних предности друштвених мрежа је могућност креирања сопственог идентитета, како кориснику највише одговара, јер особа која се налази с друге стране екрана не може да зна које особине корисник има у стварном животу, па је тако могуће представити се на начин какав би корисник желео да буде. Већина људи користи бар једну друштвену мрежу свакодневно и бројне могућности које оне нуде.

Да су друштвене мреже измениле начин на који се разговара, честитају рођендани или ступа у комуникацију са непознатим особама, сваког дана

постаје све очигледније. Наиме, у свету у којем се живи брзо, комуникација је сведена на брзе поруке, а непосредни људски контакт замењен је порукама на екрану. Брзина свакодневног живота у овом случају представљена је једним кликом рачунарског миша. Створена је илузија присности две јединке у комуникацији. То, ипак, није увек лоше, јер се поставља питање да ли је било каква комуникација боља од изостанка исте.

Овај рад ће покушати да испита начине на које комуникација посредством друштвених мрежа утиче на квалитет међуљудских односа који на тај начин настају, интеракција у које особе ступају, пре свега представници млађе генерације, као и то на који начин друштвене мреже утичу на формирање новог идентитета личности.

1. Формирање и развој личности

Људи су међусобно слична бића, смештена у друштвени контекст, егзистенцијално детерминисана различитим спољашњим факторима. Ерих Фром у својој књизи „Здраво друштво“ каже да се личност и индивидуалност формирају и креирају у друштвеном контексту. Иако је вођен биолошким нагонима, његове потребе су социјално, историјски и културно условљене. Како каже Берђајев: „Личност је универзум у индивидуално непоновљивом облику. Она је сједињење универзално-бесконачног и индивидуално-особеног“ (Миливојевић, 2014). Да би се догодио развој појединца до личности, осим што он мора бити „подруштвољен“, код њега се мора развијати индивидуалност како би развио своју праву природу. Породица је примарна заједница за развијање првих подстицаја у развоју личности детета. Доминантна карактеристика у развоју личности је наслеђе. Оно одређује шта појединац може да постане (урођене способности, таленти). Међутим, тек у повољним друштвено-културним околностима, ови фактори могу бити развијени. Дешава се да се ништа од ових генетских предиспозиција не развије услед недовољних подстицаја и немотивишућих животних околности.

Значајна је улога васпитања, које из угла друштвеног процеса оспособљава појединца за улогу коју треба да игра у животу, тј. како каже Фром, „да се појединчеве жеље подударе с потребама његове друштвене улоге“ (Фром, 1964: 261). Различите васпитне технике чине механизме којима се карактер образује. Познавање васпитних техника које функционишу у једном друштву, врло је значајно за сагледавање односа који у том друштву постоје. Основна карика између друштва и појединца је породица, кроз њену призму се прелама све оно што се дешава у друштвеном систему, а са чим је потребно упознати појединца. Фројд је сматрао да рана искуства детета пресудно утичу на образовање његове карактерне структуре (Фром, исто). Степен образовања родитеља,

њихове вредносне карактеристике, неки су од фактора који утичу на формирање дечије личности. „Детету су за потпуни и складни развој преко потребни родитељска љубав и разумевање“ (Декларација о правима детета, УН, 1959, 6. поглавље). Затим следи процес идентификације у коме појединац прихвата обрасце понашања друге личности као своје сопствене. Особе с којима се појединац идентификује су особе из његове непосредне околине (родитељи, блиски рођаци, итд.). Некада може доћи до претеране идентификације са другом личношћу, што аутоматски доводи до недовољног развоја индивидуалности личности.

Након што прође период идентификације са родитељима, или пак с неким из блиске околине, појединац се труди да се интегрише у групу, да постане сличан својим другарима, те је период ране младости и адолесценције веома важан за развој личности сваког појединца. Начела која су транспонована кроз пренето породично искуство некад личност појединца оспособе за брже интегрисање у друштвени систем, а некад не.

Важна је и улога образовања. Ако образовање схватимо као пут ка усвајању норми и идеала једне цивилизације, онда ћемо видети да оно уз породицу представља стожерни фактор у развоју личности појединца. Шта је формално образовање, а шта се може добити неформалним образовањем? Које је важније и због чега? Да ли формално образовање уништава развој критичког мишљења код младих, да ли се оно подразумева само архивирање чињеничног знања које не обећава чак ни шансу за „сналажење у животу“? Какав је случај са увођењем других образовно-васпитних техника? „Чак је и систем госпође Монтесори, познат као систем „усмерене игре“, вештачки начин терања детета да учи кроз рад“ (Нил А. С., 2000: 146). образовање је нарочито важно у овом новом, информатичком друштву, где се чињенице мењају брзо, дозвољавајући другима да их претекну. Како стећи способности за разумевање прочитаног, издвајање битног од небитног, тзв. селектовање, и на крају транспоноване чињенице у ново искуство. Персонализам делује у потпуно другом правцу. Према персоналистима, школа треба да помогне појединцу да постане он сам у сусрету са другима; школу не треба схватати као припремање појединца за тржиште рада. Да бисмо на прави начи сагледали људско друштво, морамо размишљати о његовим суштинским потребама. За разлику од животиње, ако су код човека задовољени глад, жеђ и сексуалне тежње, човек није задовољан. Његове потребе далеко надилазе ове наведене које произлазе из његовог животињског порекла. Људска потреба за повезивањем и социјализацијом стара је колико и сам човек. „Дивља деца“, одрасла ван људске заједнице, не успевају да науче ни усправан ход, а камоли развијен говор и интелигенцију. Под социјализацијом подразумевамо процес социјалног учења путем ког јединка стиче социјално-релевантне облике понашања са својим специфичним карактеристикама. Као изворе социјализације издвајамо породицу, школу, друштвену

групу, медије и на крају интернет. Како то они чине? Различитим облицима социјалног учења: условљавањем, награђивањем, учењем по моделу, кажњавањем. Тиме утичу на опажање, мишљење, емоције, вредносне ставове, усвајање идеологија, послушност.

Ле Вине истиче, каже З. Голубовић (Голубовић З., 1997: 162), три једнострана приступа социјализацији: као преношење дате културе на индивидуу, као стицање импулса контроле и као социјалну партиципацију, или учење друштвених улога. Приликом преношења културних норми обе стране у процесу нешто дају – и васпитач и ученик. Социјална партиципација детета зависиће од личности детета и од породичне усмерености (самосталније дете имаће једну врсту искуства у интеракцији са друштвом у односу на мање самостално и дете подложније родитељским сугестијама). Интересантно је нпр. да родитељска пракса деловања, када је реч о коришћењу интернета и друштвених мрежа, упућује на далекосежни значај коректног усмеравања деце, као и на дечије учење по моделу. Учење по моделу подразумева уважање конкретних, специфичних и целовитих модела понашања. Усвајање доминантног модела је вероватније, него усвајање спорадичног. „Деца несвесно усвајају оно што виде и у односу на то виђено формирају понашање, начине емоционалног реаговања и социјалне карактеристике“ (Зарин М., 2013: 15). Тако да деца чији родитељи користе друштвене мреже и сама чине исто. „Када је реч о коришћењу компјутера у кућној средини, образовање родитеља повезано је са коришћењем интернета, тј. родитељи вишег образовног статуса више користе интернет, а то онда чине и њихова деца (резултати педагошког истраживања о повезаности образовног статуса родитеља и коришћења интернета).

Будући да је појединац друштвено биће и да не може сам да опстане, онда се социјализација сматра главним процесом у формирању људске личности.

2. Конформизам

Конформизам је механизам помоћу ког делује анонимни ауторитет. Фром уводи појам „анонимног ауторитета“ који детерминише личност (да се уклапам у целину; да сам прилагођен; да се не издвајам; нико нема моћи нада мном, сем групе којој припадам). Ја сам део те групе и њој желим да се потчиним. Тако појединац на интернету бира друштвену мрежу којој ће се прикључити, бира групу чије вредносне ставове и дели. Жеља за потчињавањем је основ сваког „бекства од слободе“. Свака отуђена особа тежи да буде прихваћена. Њена жеља за социјализацијом, дељење истих вредности групе којој припада ствара, код појединца осећај пријатности и појачава осећање припадности. Уколико би се појединац разликовао, његова припадност групи била би доведена у питање.

Функционисање интернета и друштвених мрежа подразумева постојање читавих виртуелних организација које су географски размештене скупине. Оне сарађују путем телекомуникационих и информационих технологија, омогућавају ангажовање најбољих стручњака који, без обзира на географску удаљеност, лакше одговарају променама тржишта, омогућавају конкурентност између различитих привредних јединица, повећавају продуктивност и флексибилност. Постојање виртуелних тимова у оквиру друштвених мрежа, који су повезани путем рачунарске мреже, занемарује се и заборавља. Они остварују своје циљеве, а могу се наћи лицем у лице само пар пута. Такви мрежни тимови, управљачки тимови, тимови за израду производа и сервис тимови у доброј мери обликују свест конзументата, тј. корисника друштвене мреже. Тако се и на друштвеним мрежама јавља оно што Фром назива „анонимни ауторитет“. „Он се прерушио у здрав разум, науку, нормалност, јавно мишљење. Пушите ову врсту цигарета – свидеће вам се њихова свежина. Иста врста тананог сугерисања прожима читав наш друштвени живот. Анонимни ауторитет је делотворнији од јавног ауторитета, јер човек никад не може да посумња да се од њега очекује да поступи према некој наредби“ (Фром, 1964: 159). Та врста суптилног сугерисања стално је присутна у виду препорука, коментара и реклама на друштвеним мрежама. Сви производи који се нуде наизглед су у функцији човека, тј. служе побољшању или одржању његове спољашности, или пак духовној изградњи (од квалитетне креме за лице „која ће вас учинити млађом“ до „најновијих наслова“ омиљеног издавача; само је потребно да их набавите).

„Модерно друштво, упркос томе што наглашава срећу, индивидуалност и властити интерес, учи човјека да осећа како није циљ живота његова срећа (или, ако бисмо употреједили теолошки термин, његов спас), већ је испуњење његове дужности да ради, или његов успјех. Новац, престиж и моћ постали су његови потицаји и циљеви. Он дјелује у илузији да његови поступци користе његовом властитом интересу, премда он стварно служи свему другоме, само не интересима свога властитог *ја*“ (Фром, 1986: 27). Персонализам је усмерен на остварење личности сваког појединца. Насупрот томе, ако је, по процени маркентиншких кампања одређених компанија исти број појединца у виртуелном окружењу, компаније ће им управо ту нудити своје производе и преселивши их с аутопутева и улица на интернет, мислећи да ће појединци исто или слично реаговати. Тако се просечан конзумент друштвене мреже повинује анонимном ауторитету и усваја „ја“ које није његово. Он, такође, није у могућности да процени до које мере су његове жеље, мисли и осећања стварно његови, а у којој мери су споља наметнути.

Друштвене мреже се користе најчешће за дружење, али у последње време налазе своју употребу и у пословном и образовном окружењу. Ако су друштвене мреже окружење које добровољно и радо бира значајан број

појединаца, онда ће и бизнис и образовање наћи начин и средство да им се учине доступним у том, условно говорећи, новом простору. Наиме, ако вишемилionска група, најчешће, образованијих појединаца бира да значајан део свог слободног времена проведе у виртуелном окружењу, свакако ће макар добити прилику да током тог времена похађа неки почетни курс страног језика, или унапреди своје знање из области менаџмента људских ресурса. Обично ће то бити неке популарне и у актуелном друштвеном тренутку тражене вештине. Овај став је у потпуности супротан у односу на ставове персонализма, који не жели да образовање посматра као припрему појединца за интеграцију у друштвени систем. „Увођење у образовање идеје о потчињавању друштву је иначе лаж, јер друштво није статична категорија, независна од људских тежњи и одлука – друштво се изграђује, побољшава, унапређује“ (Миливојевић, 2013).

3. Персонални идентитет

Савремени човек, обављајући свакодневне послове који му одузимају велики део енергије, изложен је великом броју неселективних информација и све мање има времена да ступа у директне односе са другим људима, а тиме и изграђује своју личност. Пошто под персонализацијом личности подразумевамо бесконачан и континуиран процес, а не довршен чин, онда и комуникацију преко друштвених мрежа можемо сагледати у светлу изграђивања сваке појединачне личности у контакту са другима. Развој појединца као социјалног бића зависи од одобравања других, тј. његово самопоуздање би се угасило да нема те повратне реакције (на друштвеној мрежи означеној са опцијама: „свиђа ми се / не свиђа ми се“). Због тога се он радо укључује у онлајн заједнице. Тако интернет, као нови медиј, враћа појединца у простор групе, виртуелне заправо, а њему, готово стварне. Сваки одговор помаже кориснику да превазиђе осећај издвојености и потврди припадност групи, што код њега ствара осећај заједништва тј. припадности, о чему је раније било речи.

Поред тога један од свакако најпримамљивијих аспеката друштвених мрежа јесте могућност изградње или реконструкције идентитета из стварног живота, који корисницима омогућава да себе представе на један нови начин, најчешће онај који их приказује у најбољем светлу. „Реконструисани идентитет има могућност да да неку врсту нове шансе корисницима и они путем њега покушавају да постигну много тога што у стварном свету нису могли. Виртуелно окружење дозвољава широк спектар манипулације идентитетом, а у многим случајевима се ради о његовом потпуном изобличавању. До које мере је наше *ја* заиста наше? Губитак личног *ја* увећао је

нужност прилагођавања, јер је његова последица дубока сумња у идентитет“ (Фром, 1964: 230). Врло често људи потпуно одустају од спонтаности и индивидуалности, желећи да се на друштвеним мрежама представе другачијим него што заправо јесу. То има за последицу одустајање од стварног живота. Иако је човек наизглед срећан, модеран човек је несрећан и отуђен. Он је онакав каквог га други желе. Могућност да сами бирате свој „alter ego“ или „друго ја“ даје појединцу неслућене могућности, од жеље за лажним представљањем као најдрастичније могућности, до улепшане слике, жељеног „ја“. Тако да је разгледање нечијег профила врло често израз подложности илузијама. Према Фројду, разлика између грешке и илузије је у томе што грешка произлази из незнања, неопрезности, журбе, а илузија је плод људских страсти, жеља, механизма одбране, њоме руководи начело задовољства, а не принцип реалности, тако да се често стварна слика корисника „профила“ разликује од оне креиране. Поред овога, листа негативних аспеката је дуга; на њој се налазе и проблеми у вези са крађом података, злоупотребом чињеница, појавом зависности, па све до формирања друштвених мрежа које подржавају погубне идеје и организације.

Како каже З. Голубовић: „Степен постигнутог идентитета личности узима се као мерило за утврђивање зрелости личности“ (Голубовић, 1997: 173). Пошто се зрелост једне личности процењује кроз емоционалну и социјалну компоненту, потребно је да оне буду задовољене у процесу сазревања личности. Једна од значајних карактеристика зреле личности је и способност за реалну процену себе и своје околине. У којој мери је то могуће у оквиру интернет заједнице, или друштвене групе, која такође представља реално окружење појединца? Корисник друштвених мрежа сам одлучује ко ће бити на његовој листи пријатеља. Постоји могућност позивања других чланова преко њихових профила, као и прихватања, или одбијања нечијег позива за пријатељство. Велико интересовање и мотивацију побуђују коментари. Сваки регистровани корисник може коментарисати слику или профил. Могућност избора „правих“ пријатеља од оних који то нису, указује на зрелост одређеног појединца. Тако са појавом друштвених мрежа долази до значајних културолошких промена које директно утичу на развој младих и формирање њиховог идентитета. Заправо, модерно друштво развија два типа личности: конформисте и практично оријентисане типове (Голубовић, исто). Конформисти, оне које интересује прилагођеност групи, анонимност, угледање на друге, заправо су бољи конзументи друштвених мрежа од ових других. Њихов идентитет близак је траженом типу личности потрошачког друштва: „Ја сам онакав каквог ме желите.“

4. Друштвене мреже

Да бисмо боље схватили утицај и значај друштвених мрежа, неопходно је да се упознамо са њиховим настанком и развојем, структуром и начином функционисања.

„Ствар се назива добром ако је добра за особу која је употребљава“ (Фром, 1966: 21). Да ли су друштвене мреже заиста добре за оне који их употребљавају?

Друштвена мрежа је друштвена структура састављена из више чворова коју чине појединци и организације повезани једним или већим бројем међузависности: дружења, финансијски интереси, спортска интересовања и друге сличности. Чворови су актери унутар мреже а релације су везе између чворова, и тако друштвена мрежа функционише. Истраживања су показала да мреже функционишу на више нивоа, од нивоа појединца, па до нивоа нације и читавог света, утичу на многе проблеме, као и на понашања актера у многим ситуацијама.

Почетком 21. века настале су најпознатије друштвене мреже. Редовни корисници глобалне мреже изненађујуће брзо су прихватили начин функционисања ових сајтова и друштвених мрежа уопште. Нагла експанзија друштвених мрежа може се објаснити и оном шестом, како је Фром наводи, егзистенцијалном потребом човека за узбуђењем и стимулацијом (Фром, 1973: 25). Човеков ум има непрестану потребу да буде стимулисан, да доживљава узбуђења, а друштвене мреже су извори безбројних узбуђења и изненађења (фотографије интима појединаца, коментари, видео-снимци итд.). Друштвене мреже омогућавају повезивање, лако превазилажење великих даљина у комуникацији, упознавање, обнављање старих пријатељстава, пословно повезивање, размену података. Сваки регистровани члан добија своју страницу, популарније названу „профил“. Могућности и опције за подешавања и улепшавања профила се сваким даном повећавају, нпр. укључивање сервиса са других сајтова, дописивање са оним пријатељима који су онлајн. Следећи добру навигацију сајта корисник лако може променити изглед позадине, додати нову слику, музику. На тај начин он исказује своја интересовања, жеље у погледу избора музике, боја, омиљених фотографија и сл., иако и тада несвесно бира само неку од понуђених опција. Узмимо на пример *Facebook*. Иако једноставан за приступ и употребу, *Facebook* је, заправо, комплекснији комуникацијски систем који се у жаргону назива „**друштвена кореографија**“. У тој „друштвеној кореографији“ веома је битна и припадност одређеној *Facebook* групи. Учлањење у одређену групу подразумева да делите одређена интересовања, ставове и погледе, као и остали чланови групе. Групе могу бити отвореног и затвореног типа. (Могућност слободног приступа некој групи профилише интересовања корисника, а немогућност приступа одређеној групи, уноси дозу мистичности и тајности

одређених података групе.) Такође, веома су интересантне полемике и дискусије које се воде унутар групе, у вези са заједничким проблемима. „Група је и основни центар друштвене динамике у којој се иницирају и прихватају друштвене промене“ (Голубовић, 1997: 51). Тако савремени човек, уместо да се развија као личност са свим посебним карактеристикама, на друштвеним мрежама као припадник одређене групе, углавном слично реагује бирајући неку од понуђених опција, или функционише у складу са правилима групе.

Све популарнија друштвена мрежа *Twitter* пружа могућност кориснику да у 140 карактера напише своје мишљење. Потом га остали корисници прате, или реакција не мора бити реципрочна. Корисници који су највише праћени имају највише утицаја на окружење. Ту бисмо, такође, могли говорити о функционисању правила групе, а и о „анонимном ауторитету“, о чему ће бити речи и касније. Осим за комуникацију одиграла значајну улогу као средство за комуникацију и мобилизацију током избора у Ирану – њен значај био је толики да је заказано одржавање система морало да буде одложено након захтева који је уложило Министарство иностраних послова САД. Иако је гласач стварно одвојен од политичке партије, иако су спорна питања замршена, он гласа онолико често колико политичке кандидате виђа на реклами, он ствара слику о њима и чини свој избор. Гласач и не слути да, заправо, тог кандидата није он изабрао. У том смислу друштвене мреже су добре и за пропагирање политичке кандидатуре појединаца и пропаганду, јер поседују „бомбардовање сугестивним методама у оглашавању“ (Фром, 1980: 234).

На пољу образовања, на топ-листи едукативних алата за 2011. годину ова друштвена мрежа се нашла на првом месту (извор: дневни лист *Данас*, 2.9.2013).

5. Функционисање комуникације на друштвеним мрежама

Сама природа комуникације на друштвеним мрежама често подразумева да преношење поруке треба да буде што брже и у што краћој форми, а то има своје последице, уз додатни проблем у чињеници да се ове кратке форме са писаног преносе и на говорни језик. Језик друштвених мрежа је електронски, глобалан и интерактиван. Писање на друштвеним мрежама у великој мери испољава својства неформалног говора, то је тзв. визуелни језик. Елиптичност језика доводи и до оскудности у размишљању и осећању, будући да се нека осећања изражавају кроз низ понуђених опција у програму неке друштвене мреже. Сиромашењу комуникације доприносе различите апликације које шаљу готове поруке, као и опција „свиђа ми се“, која је брзо стекла популарност као замена за писање коментара којима се изражава слагање, одобравање или било који други позитиван став према садржају. Људи на *Facebook*-у нпр. причају о разу-

мевању, љубави, шаљу срцуленца, птичице, маце, куце, зеке, тагују, не тагују... Све то у већини случајева није искрено и право, изговорено је тек толико да се неком представе као фини, љубазни, културни. На тај начин функционишу међуљудски односи на *Facebook*-у. Изузетно је лако, поготову младим људима, објашњава Маслов, заборавити највише вредности услед урбаности свакодневице и пристати на овакав површан приказ свакодневице. Тако млад човек, уместо да развија своју индивидуалност, на друштвеним мрежама углавном слично реагује, тј. реагује бирајући неку од понуђених опција.

Правила комуникације на друштвеним мрежама

- Бити искрен, јер се ништа друго не признаје.
- Бити аутентичан, како би вас разликовали од других.
- Познати своје кориснике, како би се достигао циљ „задовољни корисници“ – јер само то води у нове кориснике.
- Бити доследан, квалитетом и квантитетом.
- Бити великодушан – поклањати не само материјално, него и знање.
- Бити личан, обратити се корисницима *именом@надимком* и према сваком од њих кројити посебно поруку.
- Бити одговоран, јер се поверење не гради преко ноћи, али се губи и за краће време.
- Не критиковати, не жалити се.
- Бити добар слушалац, обратити пажњу на потребе корисника и пружити максимум да би се оне оствариле.
- Користити скраћенице, симболе, бројеве као замену за речи и изразе.

Ова правила су резултат анализе спроведене међу млађом, средњошколском популацијом, за коју је утврђено да највише користи друштвене мреже. Најактивнији у онлајн заједници су, према истраживању, корисници интернета старости 16–24 године, подједнако и мушкарци и жене (истраживање преузето са сајта: [www.informatologija.net \(http://www.informatologija.net/blog/2867-najcesci-prigovori-na-drustvene-mreze/](http://www.informatologija.net/blog/2867-najcesci-prigovori-na-drustvene-mreze/), 2. 5. 2014).

6. Отуђеност

Савремени услови живота, с једне стране, и нова образовна ера, с друге, значајно су обележени развојем нових технологија и употребом технолошких уређаја (компјутер, интернет), како у функцији комуникације и преношења информација, тако и у функцији подршке процесима учења и припреме младих за професионални развој и учешће у друштвеном животу. Границе међу људима се бришу, доступност садржаја доприноси осећању

важности појединца и ширине његовог образовања, иако је најчешће у питању само информисаност.

Имати образовање, знање, информације о некој актуелној теми економске, или политичке природе, чине да се „модус имања“ потпуно уселио у наш начин живота. Овај облик човековог односа према себи и другима је друштвено условљен; наиме, правовремена могућност коришћења информација обезбеђује друштвени успех. Међутим, овакав начин живота нужно доводи и до отуђености међу људима. Ако отуђење схватимо као немогућност располагања резултатима властитог рада, ми ћемо видети да су последице тога да личност доживљава себе као туђе биће и „да су њене радње и њихове последице заправо њени господари“ (Фром, 1989: 96). Отуђење, или алијенација подразумева појаву да је особа постала отуђена од саме себе, да не доживљава себе као ствараоца сопствених дела.

Ипак, човек је у својој основи друштвено биће, тако да он ту своју потребу за друштвеношћу мора на неки начин да задовољи. Различити су начини интегрисања у друштвени систем и време, а један од њих, модеран и све популарнији су друштвене мреже. Пошто човек није господар својих потреба, често ни господар својих активности, незадовољан, он бежи од себе, природе, других, друштва. Често налази да је све што је вредно изван њега, па препознаје идоле у сфери друштвеног живота. На интернету и друштвеним мрежама су то јавне личности, познати глумци, певачи, спортисти, политичари. Такође, не постоји једноставнији начин сазнавања шта тренутно ради нечија омиљена звезда. Потребно је само улоговати се на *Instagram*, *Vine* или *Twitter*. Могуће је оставити коментар, питати нешто, шалити се са њима. Познате личности су на тај начин у привидној интеракцији са својим обожаваатељима. Овај привид успостављеног односа, само је део апстракције, као и остали поменути односи. Појединац бира оне познате личности које имају друштвено пожељне карактеристике и означене су као успешне. Ове особе су најчешћи идоли млађе популације, а њихов успех се углавном не мери духовним вредностима. „У идолопоклонству човек се клања делу сопствених руку. Идол представља његове сопствене животне снаге у једном отуђеном облику“ (Фром, 1983: 130).

Често су најпосећенији сајтови који говоре о начину уређења дома неког познатог холивудског пара. Праћење неке серије на друштвеној мрежи даје могућност појединцу да постане део заједнице, тј. друштвене групе, која слави глумце и ликове. Ту групу или заједницу одликују заједнички стандарди, вредности, идеали, укуси и приоритети (о чему је било речи раније), који заједнички морал оличен у тим ликовима чине могућим и стварним. Размењивањем мишљења и информација корисник друштвене мреже привидно је увек у току са свим дешавањима која се тичу екипе иза камере. Све ово посредно доводи до незадовољства појединца сопственим животом,

који му насупрот приказаног блештавила холивудског света делује сувише обичан и скроман, те до губљења осећаја индивидуалности и инфериорности у сопственом животу.

Закључак

Друштвене мреже су у последњих неколико година промениле не само начин комуницирања и пословања већ и технике учења и истраживања. Постале су драгоцено средство комуникације. Пружају могућност за размену информација, мишљења, стицање нових сазнања, за склапање и брже обављање послова. Оне су унапредиле начин комуникације и помогле човеку да превазиђе просторне даљине и повеже се са људима са других меридијана. Међутим, оне и одузимају драгоцено слободно време. Лишавају људе непосредних контаката и испољавања осећања. Бирање понуђене опције на екрану чини да се испољавање емоција сведе на један веома узак спектар основних стања.

Моје опредељење за писање рада на ову тему вођено је дугогодишњим радом са средњошколском популацијом, као и праћењем начина понашања ових младих људи на друштвеним мрежама. Под утицајем учења персонализма, моји закључци везани за процес индивидуализације младе личности су негативни. Такође, млади су на друштвеним мрежама подложни манипулацијама, различитим врстама пропаганде и утицаја. Одлично су средство за злоупотребе, од криминалних, преко политичких, до сексуално-патолошких.

Друштвене мреже код младих људи доводе до отуђења, наводе их да се у сопственом животу осећају као странци, да увек жуде за нечим што је слика на монитору и што објективно не могу имати. Друштвене мреже им, такође, на посредан начин, фаворизују принцип имања, тј поседовања (имати фотографије са летовања, имати одећу за предстојећу сезону, пратити моду), развијајући осећање незадовољства код оних младих који то, у оквиру своје заједнице, не могу да постигну. Луксузни и статусни симболи који се рекламирају на друштвеним мрежама, одређују у стварном животу и статус младих људи.

У трци за начинима понашања који пропагирају друштвене мреже, млади постају све незадовољнији сопственим животом, не радећи на духовној страни своје личности, већ се задовољавајући површним приказом на монитору.

Литература:

- [1] Берђајев Н., *О човековом ројсћиву и слободи – 1*, Логос, Београд, 2001.
- [2] Голубовић З., *Анђројолођија у њерсоналисћичком кључу*, Ваљевска штампа-рија, београд – Ваљево, 1997.
- [3] Кастелс М., *The Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- [4] Миливојевић Т., *Увод у њерсоналисћичку анђројолођију*, скрипта, Београд, 2013.
- [5] Митровић М. – Петровић С., *Социолођија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2004.
- [6] Нил А., *Нови Самерхил*, Каирос, Сремски Карловци, 2000.
- [7] Педагошко друштво Србије: *Насћава и васћићшање*, зборник, Видграф, Београд, 2010.
- [8] Тошић Д., *Рачунарсћиво и информатћика:за шћрећи разред ћимназије*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2011.
- [9] Фројд С., *Будућносћ једне илузије*, Напријед, Загреб, 1986.
- [10] Фром Е., *Бексћиво од слободе*, Нолит, Београд, 1964.
- [11] Фром Е., *Здраво друшћиво*, Рад, Београд, 1983.
- [12] Фром Е., *Имаћи или бићи?*, Напријед, Загреб, 1980.
- [13] Фром Е., *Човјек за себе*, Нолит – Напријед, Београд – Загреб, 1986.
- [14] www.informatologija.net (<http://www.informatologija.net/blog/2867-najcesci-prigovori-na-drustvene-mreze/>, 2. 5. 2014)
- [15] www.mingl.org (<http://www.mingl.org/onlajnreputacija/socialnetworks>, 2. 5. 2014)
- [16] www.informacija.rs (<http://www.informacija.rs/Drustvene-mreze/>, 10. 5. 2014)

Biljana Grujić
Gymnasium in Užice

SOCIAL NETWORKS HELP IN CREATING INTERPERSONAL RELATIONS – TRUTH OR DELUSION

Abstract: *This world will try to answer the question if the development of computer technology has improved interpersonal relations among people. How many people nowadays use social networks and for which purpose. Do social networks influence forming attitudes of an individual, is it possible to maintain your own opinion within online community. In what degree does one individual have true picture of people that he, she communicates with via social networks. Does one “click” with a computer mouse become enough for knowing someone, or is that just an illusion about someone, which lasts as long as a picture or a clip of a screen conversation. Moreover, it will show that contemporary man does not feel pleasant in the world that he created and that while with the development of science and technology there are more and more means of overpowering nature, man feels lost in them and is even worse, loses oneself, becomes the slave of computer technology and the “life on click”. The subject of this work will also be one paradoxical fact that although computer programs wipe out spatial distance among people, people become more alienated. Moreover, there will be something on the ways of creating “profiles” on social networks, to what extent they correspond to personal identity.*

Key words: *personality, socialization, social networks, alienation, conformity, personal identity.*

Александар Штајн, мастер
Музичка школа „Др Милоје Милојевић“, Крагујевац

ФРАГМЕНТАЦИЈА МЕДИЈСКЕ ПУБЛИКЕ У ЦИЉУ ЕФИКАСНОСТИ РЕКЛАМНИХ ПОРУКА У МАСОВНИМ МЕДИЈИМА

Апстракт: Циљ овог рада јесте да укаже на важност коју медији и маркетиншке агенције придају фрагментацији и идентификацији медијске публике како би увећали свој удео у пеганости, читаности и слушаности, односно свој профит. У раду се полази од процеса сегментације – најчешће облика класификације медијске публике, односно тржишта, да би се наласила важности фрагментације као тренда који праћи развој нових комуникационих и медијских технологија, а најпре интернета. Аутор изједначава појмове медијске публике и тржишта, а за то постоје два разлога: медијска публика већ сама по себи чини тржиште медија, а секундарно, медији стварају своју публику коју у форми поширочача изнајмљују олашавачима у свом медијском простору. У раду су наведени критеријуми на основу којих се обавља сегментација медијске публике, анализира се њен положај у мноштву медијских порука, те се истиче важност образовања и медијске писмености за правилно тумачење медијских порука.

Кључне речи: фрагментација, сегментација, медијска публика, масовни медији, рекламна порука.

Увод

Човек је у сваком тренутку изложен великом броју маркетиншких порука. По својој природи, та изложеност може бити намерна или случајна. Потер (2011) истиче да 30 % будног стања проводимо користећи неки од медија, а да још 39 % нашег времена користимо медије уз неку другу активност, док Котлер (1989) наводи да људи дневно приме више од 1500 комерцијалних порука. Истраживање које 2006. године у САД спровела агенција „Нилсен медија рисерч“ показује да је у 1995. и 1996. години телевизијски уређај у просеку био укључен 7 сати и 15 минута по домаћинству, док је то време у 2005. и 2006. години износило 8 сати и 14 минута. Занимљив је податак да у САД има више телевизијских уређаја него људи. У свету је забележено више од милијарду корисника интернета, а 17 % светског становништва користи компјутер више од два сата дневно. Према подацима Завода за статистику, у 2014. години у Србији 62 % домаћинстава поседује интернет прикључак.

Имајући у виду све ове податке и засићеност медијске публице порукама различитих садржаја, главни циљ медијских организација и компанија које се преко њих оглашавају јесте да допру до што већег броја потенцијалних корисника својих производа.

Број медијских порука које у току дана примамо је толико велики, да не можемо свесно да размотримо сваку од њих и да се одлучимо да ли ћемо јој посветити пажњу, већ то радимо аутоматски и ефикасно обављамо филтрирање информација. Као што смо у нашим животима створили одређене обрасце понашања, тако смо се исто програмирали да одређене поруке прихватимо са одушевљењем, а да друге одбацујемо. „Оглашивачи непрестано програмирају начин нашег размишљања о себи. Под њиховим утицајем у нашој свести настаје незадовољство самим собом, те се дајемо у потрагу за производима који ће учинити да изгледамо, да се осећамо и да миришемо боље. Они програмирају куповне навике великог броја нас“ (Потер, 2011: 31).

1. Значај медијске писмености и диференцијације медијске публице

На формирање ставова појединца утичу породица, пријатељи, окружење, масовни медији и оглашивачи. Последња два фактора у низу неретко нас користе за остваривање својих циљева. „Стога је неопходно да повремено преиспитамо шифре програмиране у нашој свести. У томе је велики значај медијске писмености“ (Исто). Медијска писменост омогућава да се уочи граница између стварног света и света који креирају медији, између стварности и илузије, да се у обиљу порука које нам медији и оглаши-

вачи шаљу изабери оне које су нам потребне и које су добре по нас. Потер истиче да се медијски описменити значи пронаћи путоказе за сналажење у свету медија, а медијску писменост дефинише као „скуп гледишта које у коришћењу теорија активно примењујемо да бисмо протумачили значење порука које примамо“ (Потер, 2011: 47).

С једне стране, медијска писменост појачава жељу да примамо разнолике поруке, док су, с друге стране, масовни медији и оглашивачи у сталној мисији сужавања нашег избора, како би нас на маркетиншком плану учинили предвидивим, чиме би се смањило њихов ризик од пословног губитка. Медијска писменост омогућава да људи од медија преузму на себе контролу над сопственим жељама, тако што ће схватити начин на који их медији програмирају и развити критички однос према садржајима којима су изложени, што резултира одбијањем поруке која је у складу само са интересом медијске куће и оглашивача, а не и са личним интересом корисника медија. „Медијска писменост схваћена као функционална, покрива широко поље људског битисања, почев од савладавања елементарног умећа препознавања и тумачења визуелних симбола, рекламних порука, преко умећа читања и попуњавања дијаграма и образаца, до много виших нивоа као што су употреба компјутера за добијање информација, разумевање односа знака и значења, интенције и поруке, емоционалног и когнитивног одговора на медијски саопштено“ (Кнежевић, 2008: 86).

У анализи односа медији – оглашивач – публика, Потер износи претпоставку да „масовни медији стварају своје потрошаче да би их могли изнајмити оглашивачима. У стварању својих потрошача они се концентришу на одређене групе којима могу да понуде садржаје који задовољавају њихове још незадовољене потребе“ (Потер, 2011: 82). То стварање група потрошача према заједничким интересовањима и карактеристикама назива се сегментација. Овај начин лоцирања циљне публике не важи само за медијску индустрију, већ јој се повинује свака компанија која нешто производи или нуди. Развој нових интерактивних комуникационих технологија, пре свега интернета, учинио је да оглашавање буде у све већој мери прилагођено индивидуалним карактеристикама корисника. Зато се данас све више може говорити о процесу фрагментације медијске публике и тржишта уопште, будући да се до фрагмената циљне групе долази укрштањем више сегмената, односно микро-сегментацијом.

У време настанка штампе, као првог масовног медија, сматрало се да „свака порука, као садржај комуницирања представља S/timulus (Н/адржај) који, на бази психичких аутоматизама, изазива идентични R/espons (О/дговор), па људи појединци реагују више или мање једнако. Ефекат је идентичан као када се људима инјекцијом убризгава исти лек, те отуда и популаран назив ове теорије, који је увео Харлод Ласвел (Harold Laswell) – „Теорија

хиподермичке игле (енгл. Theory of Hypodermic Needle)“ (Милетић, 2012: 10). Овакво схватање утицаја медија на масовну публику налазило је оправдање у штампи, као једином масовном медију, који су могли да користе само писмени људи, дакле образован слој друштва, који је имао исте референтне оквири и сличне „филтере“ за пропуштање информација у свест. Већ настанком радија као медија који су на матерњем језику могли да слушају становници једне државе без посебних предуслова у смислу образовања, ова теорија се показала као недостатна. Ова теорија, названа Биологистичко-механицистичком (S-R) теоријом, такође је искључивала могућност интеракције између чланова публике, односно реалност у којој људи међусобно разговарају о медијским садржајима, чиме формирају свој став о порукама које примају. „Пре, за време и после изложености медијским садржајима често долази до разговора о њима. Међу припадницима медијске публике делује добро развијена мрежа организованих друштвених односа. Друштвено окружење утиче на то какве ће медијске садржаје публика добијати и колико ће њихове поруке утицати на њу“ (Потер, 2011: 85). Теорија о двостепеном току масовног комуницирања, која је „базирана на сазнањима да се интерперсонално комуницирање у примарним друштвеним групама и вође група, као вође мњења, појављују као битни чиниоци и интервенишуће варијабле у рецепцији медијски посредованих порука“ (Милетић, 2012: 347), представља најучинковитију критику Биологистичко-механицистичке (S-R) теорије и један је од фактора подстицања фрагментације медијске публике.

Данас уредници медија не посматрају своју публику као велику хетерогену масу, већ је диференцирају на циљне групе, према карактеристичним особинама и интересовањима. Када медији произведу одређени програм намењен одређеној публици и окупе их око једне поруке, онда они ту исту публику изнајмљују оглашивачима (као пластичан модел могу се посматрати емисије са гостима у студију у којима се расправља о темама које интересују женску популацију, а у којима се рекламирају производи намењени женама).

2. Сегментација и фрагментација медијске публике

Свака компанија треба да идентификује најатрактивније делове публике које ће да обухвати својом медијском рекламном поруком. У данашњем глобалном свету, са снажном конкуренцијом у редовима произвођача и медија, све више компанија прибегава циљаном маркетингу како би оствариле добре пословне резултате, односно своју маркетиншку активност усмеравају на купце који показују највећи интерес за куповину њихових производа.

Циљани маркетинг обухвата три фазе: сегментацију тржишта, избор циљног тржишта и позиционирање производа. Пошто традиционални масовни

медији нису у могућности да својом технолошким карактеристикама прилагоде производ сваком појединачном купцу „продавац идентифицира широке категорије купаца који се разликују по својим захтевима у односу према производу и/или реакцијама према маркетингу“ (Котлер, 1989: 260).

Када се одређени медиј одлучи за одређену циљну публику, потребно је да произведе садржај којим ће привући што више њених чланова. У процесу производње новог садржаја, медији прво спроводе истраживања како би идентификовали потребе и интересовања медијске публике, па тек након тога стварају медијске поруке које су у складу са њима. Иако данас кабловска телевизија узима примат са великим бројем телевизијских канала, ми се обично опредељујемо за мали број оних који привлаче нашу пажњу, који емитују конкретне типове емисија које волимо, а тај број се креће између пет и осам телевизијских канала.

Сваки појединац је члан више медијских публика, у зависности од карактеристика и интересовања које се узимају као фактор окупљања групе. Уредници медија имају задатак да идентификују употребљиве циљне групе и у том процесу диференцирају становништво на смислене целине. Након тога бирају оне делове друштва за које ће створити медијске садржаје и унутар тих циљних група привући што више својих корисника.

Савремено тржиште је веома раслојено и одраз је различитости, пре свега у демографском и социо-културном смислу, али и према животним стиловима свакога од нас и варијаблама које их одређују. „Због тога је политика цепања тржишта и развијања производа који ће задовољити потребе неког циљаног сегмента усмјерена увећању продаје и добити“ (Милас, 2007: 167).

За стварање успешне маркетиншке стратегије неопходно је познавати понашање потрошача, а први корак у њеном осмишљавању јесте сегментација тржишта. Основу сегментације чине одговори на два питања: ко су потрошачи и шта они желе. Медијска комуникација између оглашивача и медијске публике, прилагођена је на тај начин циљним групама медијске публике. Сегментација тржишта се базира на потребама потрошача, односно на ономе што потрошачи траже од одређене групе производа. Према основним заједничким карактеристикама, целокупно потрошачко друштво подељено је на пет основних сегмената (у раду ће бити речи и о другим параметрима на основу којих се обавља подела медијске публике):

1) Географска сегментација

Географска сегментација представља поделу тржишта на различите географске јединице. Овај тип сегментације посебно је важан за пословање локалних радио и телевизијских станица. Такође, груписање према карактеристикама одређеног поднебља може да буде од користи и медијима са националном покривеношћу уколико желе да своје поруке упуте једном региону.

Сваки регион, без обзира на мобилност становништва у савременом свету, има своју карактеристичну културу, традицију, историјско наслеђе, начин исхране, и слично. Зато, када је у питању емитовање рекламних порука, овај тип сегментације је веома битан, јер на основу особености једног поднебља, компанија може да предвиди судбину свог производа и ефикасност пропагандних активности. Географски фактори могу да представљају разлике у приходима и куповној моћи у зависности од различитих географских подручја. Географска локација је добар показатељ шта људи намеравају да купују. Људи који живе и раде на неком локалитету имају другачије потребе од људи који бораве у неком другом животном простору. Када су у питању географске карактеристике неког подручја, треба истаћи да „клима утиче на задовољење три врсте базичних људских потреба: исхрану, одевање и становање (смештај)“ (Живковић, 2011: 78), али се не сме занемаривати ни улога рељефа, врсте терена, надморске висине, састава земљишта, различитих животних навика приобалног и континенталног становништва, густине насељености, величине града и степена урбанизованости животне средине. Користећи се подацима добијеним на овај начин, компанија може да обухвати више географски различитих тржишта, али и да мења одређене карактеристике производа или тип медијске промоције у зависности од тога где пласира производ.

2) Демографска сегментација

Под овим појмом се подразумевају карактеристике становништва попут пола, етничког порекла, старосне доби, прихода и образовања. Будући да су ова својства релативно трајна и стабилна, демографска сегментација може да буде веома корисна у распоређивању медијске публике у смислене целине. „Иако нека од тих својстава (као што су образовање и приходи) људи могу да измене, те измене захтевају велики труд и настају тек после одређеног времена“ (Потер, 2011: 87). Мада је овај тип сегментације у једној мери изгубио на значају, многи медији и маркетиншке агенције се у планирању својих активности и даље њоме рукуводе¹. „На основу демографских података могуће је поставити адекватне

¹ Овде се пре свега мисли на употребљивост демографских обележја при сегментацији медијске публике. Потер (2011) као пример наводи да је за индустрију производа за бригу о деци, пол као критеријум за сегментацију изгубио значај, јер су жене раније током дана остајале код куће и старале се о потомству, па су и рекламе на телевизијским каналима емитоване у тим терминима, док се данас проценат запослених жена приближио проценту запослених мушкараца. С друге стране, трендови у свету крећу се у правцу креирања слике мушкарца који подједнако као и жена преузима послове у вези са подизањем деце и бригом о дому. Наравно, медијским кућама и маркетиншким агенцијама никада није довољан само један сегмент као поуздан показатељ, већ се у планирању пласмана ради на укрштању више сегмената, јер се, на пример, еманципација жена не одвија истим темпом у различитим крајевима једне државе, а наро-

маркетинг стратегије, како би се задовољиле жеље и потребе потрошача“ (Живковић, 2011:79).

Промене у образовању су веома динамичне, што свакако утиче и на понашање публике у вези са медијима и порукама које се преко њих емитују. Данас је у развијеним земљама преко 25% високообразованог становништва, што узрокује пораст тражње културних садржаја. Високо образовање утиче на јачину платежне моћи, па се увећава интересовање за специјализоване производе.

Међутим, демографска анализа било ког сегмента укупне популације доноси углавном опште информације не откривајући специфичне карактеристике, а подаци до којих се долази применом ове технике сегментације не сматрају се довољно поузданим, јер разврставају укупну публику на веома велике групе².

3) Друштвено-класна сегментација

„Под друштвеном класом се подразумева релативно хомогена и дуготрајна подела друштва која је хијерархијски постављена и чији чланови имају сличне вредности, интересе и понашање“ (Живковић, 2011: 94). Ова врста сегментације се разликује од демографске зато што не узима у обзир само висину прихода, већ и психолошка својства. Оваква подела се најбоље може применити на студенте, за које је карактеристично да имају мало новца и да су већином издржавана лица, али се за њих не може рећи да су припадници ниже класе. „Припадати нижој класи значи имати психолошки став да немамо контролу над дешавањима у свом животу. Припадницима ниже класе својствено је осећање да су самим рођењем стављени у положај без много будућности и да морају да се боре за свој опстанак“ (Потер, 2011: 88). Различите друштвене класе и

чито не у различитим деловима света, те се у промишљање о овом проблему укључују знања о карактеристичним особинама различитих географских простора под утицајем културолошких оквира.

² Као пример карактеристичне сегментације према полу, Јанићијевић (2010) наводи различити маркетиншки приступ у продаји једне исте врсте производа, паковањем у две различите амбалаже. Цигарете „Марлборо“ намењене мушкарцима паковане су својевремено у кутије на којима је била слика каубоја на коњу, као симбол мужевности, независности и чврстине, док цигарете „Вирџинија слимс“ у самом називу поседују особину пожељну код савремене жене, јер енглеска реч „slim“ на енглеском језику има значење српске речи „танко“, чиме се утиче на мишљење о виткости. „Друштвено пожељне и значајне одлике се тако везују са симболичким ликовима на рекламама, због чега Келнер тврди да у постмодернистичкој култури имица, људи стварају свој идентитет преко оваквих ликова. Рекламирање отуда постаје значајан чинилац социјализације, али и контролор потрошачке потражње“ (Јанићијевић, 2010: 105). Тако се долази до закључка да рекламе не продају само производ већ и животни стил и идентитет.

слојеви имају различите навике у вези са коришћењем медија: користе различите медије и у различите сврхе, а оно што их најочљивије раздваја јесу различите преференције у потрошњи. Куповна моћ једне класе одређује врсту, квалитет и количину производа који ће се куповати, најчешће у виду одеће, обуће, намештаја, смештаја, аутомобила и туристичких аранжмана, а чија је куповина често одраз потребе за показивањем статусног симбола.

Друштвени слојеви исказују своје наклоности према производним маркама као и према средствима јавног комуницирања, тако да потрошачи виших слојева чешће користе специјализоване часописе, у односу на потрошаче из нижих слојева. Када су у питању склоности ка телевизијским програмима „потрошачи из вишег слоја више воле актуелности и драме, а потрошачи нижег слоја – мелодраме и квиз емисије“ (Котлер, 1, 1989: 129). С обзиром на чињеницу да међу друштвеним слојевима постоје и језичке разлике у изражавању, оглашивачи морају да пазе да дијалози у рекламним порукама буду познати и привлачни циљаном аудиторијуму, односно да вербални симболи који се користе буду разумљиви циљној групи. „Творци слогана ослањају се на конотативна значења речи које користе, односно на сугестивна значења и асоцијације, а не само на денотативно значење“ (Радовић Јовановић, 2011: 396).

4) Геодемографска сеіменшација

Под овим појмом подразумева се мешавина географске и демографске сегментације са идејом да људи прихватају да живе у окружењу у коме бораве и људи слични њима. Истраживање корпорације „Кларитас“ из 1974. године показало је да постоји 40 различитих врста средина са доминантним типовима личности који тамо живе, као хомогенизујућим фактором. И у нашој земљи се у градовима могу запазити читава насеља у којима станују посебне категорије становништва: радничка насеља у близини фабрика, елитна насеља са скупим кућама, комплекси зграда у којима живе војна лица, ромска насеља, насеља са досељеницима из других градова и региона, и слично.

5) Психографска сеіменшација

Најважнији корак у процесу фрагментације друштва, па самим тим и медијске публице и тржишта, представља психографска сегментација. Као основни критеријум за разликовање потрошача користе се демографска својства, начин живота и начин коришћења производа.

Стил живота је оно што појединца одваја од осталих људи и издваја из формираних сегмената. Животни стил се налази под личном контролом појединца, тако да он може да буде припадник једне референтне групе, поткултуре, друштвеног слоја, да дели исто занимање са многима, а да образац живљења у смислу активности, интереса и размишљања буде јединствен. На животни стил појединца утичу екстерни и интерни фактори, а он се испољава и у контакту са

конкретном рекламном поруком. Овим карактеристикама бави се психологија, уз помоћ које креатори медијских и рекламних садржаја покушавају да схвате наизглед исте категорије које се разликују у својим навикама и активностима.

Идентификовање и груписање различитих животних стилова јесте један од начина да се предвиди потрошачко понашање публике. То је још један у низу корака до потпуне фрагментације медијске публике, у складу са преласком са масовног на микротржишта, груписана према заједничким карактеристикама све ужих делова друштва. „Животни стил се стога може дефинирати као збирни конструкт који казује како људи живе, односно, што је са стајалишта маркетинга особито важно, на који начин троше време и новац (Милас, 2007: 128). Животни стил, тако, представља основни мотив за куповину и потрошњу, што оглашивачи веома добро знају и имају на уму када креирају рекламне поруке, а праћење промена у начину живота различитих потрошачких група доводи до модификовања старих и креирања нових производа, али и до новог приступа у маркетиншком комуницирању. Разлике у животним стилевима подразумевају варијабле попут делатности, интересовања, уверења, а које су подложне квантификацији.

„Најчешћи начин мјерења животних стилова јест путем инвентара активности, интереса и ставова. Те хибридне психосоцијалне љествице омогућују нам да некога препознамо као заговорника здравог живота, обитељског потрошача, корисника само у изнимној ситуацији или сличне категорије потрошачке популације неког одређеног производа“ (Милас, 2007: 133).

Најпознатији инструмент за мерење утицаја животног стила на потрошачке навике становништва јесте ВАЛС технологија, Истраживачког института Станфорд. Милас подсећа да је прво истраживање ВАЛС технологијом, названо ВАЛС 1, поделило целокупну потрошачку популацију у три сегмента: 1) особе које се у потрошњи руководе друштвеним нормама и традицијом, а њих чине две трећине популације; 2) особе које се при куповини руководе властитим жељама и које теже самоизражавању, а којих је приближно 20 % у укупној популацији, и 3) сиромашне особе, мотивисане немаштином, а не избором. Друго ВАЛС истраживање разврстало је целокупну потрошачку популацију на осам сегмената, с обзиром на примену две варијабле: количину расположивих средстава и начин сагледавања света.

Ови резултати показују да вредности које људи заступају утичу на начин трошења новца и на понашање у вези са медијима. „То значи да, ако знамо са којом се вредносном групом нека особа поистовећује, можемо у знатној мери да предвидимо које производе и услуге она жели“ (Потер, 2011: 91)³.

³ Мерни инструмент Арнолда Мичела имао је 85 страна и садржао је питања од сексуалних навика људи до врсте маргарина које су јели. Истраживачки институт у Станфорду у којем је Мичел створио ову технологију зарађује по

Психографска сегментација је по својим карактеристикама и броју укрштених варијабли потребним за креирање што прецизније жељене публике блиска оном семантичком пољу којим се термин фрагментација може одвојити од термина сегментација. Управо зато је психографија веома популарна, најпожељнија и најпрецизнија метода диференцијације медијске публике, али је у исто време најмање економична, јер изискује додатна истраживања и формирања прецизних фрагмената тржишта.

Осим ових пет, најчешће коришћених начина груписања, активности маркетиншких агенција познају још и *сеџментацију на џемељу користи* која се спроводи да се открије шта медијска публика очекује од производа, односно какву корист потрошачи очекују за свој уложен новац, *сеџментацију на џемељу џонашања*, *бихевиристичку сеџментацију* која тржиште потрошача дели на четири групе на основу њиховог знања, ставова, употребе производа или према реакцији на производ, а такође и *сеџментацију тржишта на основу околности*, по којој је купце могуће разликовати према околностима у којима исказују неку потребу. Котлер (1989) наводи и *сеџментацију према џејену ујојребе џроизвода* која подразумева поделу тржишта на групе слабих, осредњих и „јачих“ потрошача. Јаки потрошачи представљају мали постотак одређених тржишта, али високи постотак укупне потрошње. Јаки потрошачи имају заједничке навике у вези са медијима и заједничке демографске и психографске карактеристике⁴.

За сваки производ је веома важно да пронађе свог купца коме је намењен и у чије се карактеристике уклапа. „Најуспешнији оглашивачи су увек знали да у ствари они нама ништа не продају, они углавном налазе начин да нама продају нас саме“ (Јанићијевић, 2010: 107).

овом основу више од 200 милиона долара годишње. Потер наводи пример гигантске корпорације „Тимекс“, познате по производњи сатова, која је желела да се укључи у тржиште производа за кућну бригу о здрављу, међу којима су се налазили дигитални термометри и апарати за мерење крвног притиска. Ова компанија се одлучила за два ВАЛС сегмента: друштвено свесне и успешне особе. „Амбалажа производа и оглашавање у потпуности су били прилагођени тим циљним групама. Модели су били за клијенте високих платежних могућности и уклапали су се у амбијенте који обилују биљкама и књигама. Коришћен је мото: „Технологија тамо где је најпотребнија“. Већ после неколико месеци сви производи марке „Тимекс“ постали су лидери у оквиру нове и брзо растуће индустрије“ (Потер, 2011: 91).

⁴ Као пример се може употребити тржиште пива у коме профил јаког потрошача представља мушкарац из радничког слоја који уз телевизор проводи више од 3 и по сата дневно, пасионирани је љубитељ спорта, највише фудбала, и старости је између 25 и 50 година. Подаци овог типа помажу оглашивачу да креира цену, рекламну поруку и медијску стратегију за промоцију производа.

3. Фрагментација публике у односу на врсту медија

Масовни медији преузимају улогу маркетиншких канала, односно канала којим рекламне поруке стижу до гледалаца. Медијска публика сама по себи је тржиште за медије, али је у исто време и тржиште свих оних комерцијалних производа и услуга који свој пут до корисника налазе управо преко медија. Ћитић наводи да истраживачи јавног мњења, у процесу откривања свакодневних навика људи, користе стратегију „скривеног убеђивања“ како би успешно баратали њиховим одлукама. „Успешне рекламне агенције манипулишу људским мотивима, рекламирајући не толико сам производ, колико његов симболички еквивалент. Следствено томе, женама нису продаване ципеле, него лепе ноге, а мушкарци нису куповали цигарете да би пушили, већ да би се сећали миужевније“ (Ћитић, 2008: 117). Технике убеђивања у току рекламних кампања базирале су се на познавању рада мозга и пет људских чула.

„Рекламни бизнис и индустрија медија су веома блиско повезани – оно што се дешава у рекламном бизнису директно утиче на медијску индустрију“ (Јанићијевић, 2010: 99), јер је новац од оглашавања пресудан за производњу квалитетног медијског садржаја.

За маркетиншку комуникацију је карактеристична велика поузданост да ће порука стићи до циљне групе потрошача. „Процес прихватања порука има неколико фаза према којима се различите групе на тржишту понашају свака на свој начин. Реализатори огласних кампања се у свакој од ових фаза прилагођавају конкретної групи тако што мењају поруку, користе друге медије, повећавају или смањују интензитет, број понављања... Једном речју, ослушкују откуцаје тржишта“ (Никодијевић, 2008: 34).

„У маркетиншком комуницирању се остварује селективна комуникација. Маркетиншки поступак „бира и издваја потрошачки погодне социјалне групе и апострофира оне друштвене вредности које погодују потражњи, док друге обезвређује и потискује у други план“ (Никодијевић, 2008: 44). Ова тврдња је у складу са обавезним поступком фрагментације тржишта, када се на основу особина циљне популације брендира одређени производ.

Планер медија мора да познаје моћ и домет доминантних врста медија. Будући да сваки медиј има предности и ограничења, оглашивачи разматрају која је трошковно најделотворнија комбинација да се у оквиру датог буџета за рекламирање искористе погодности које тај медиј пружа. Који ће медиј у маркетиншкој кампањи бити одабран за пренос порука, зависи од склоности циљног аудиторијума ка врсти медија и од природе производа који се рекламира.

У процесу маркетиншког промовисања производа, медији су задужени да рекламна порука оглашивача дође до што више чланова циљне потрошачке групе, јер медији подстичу потрошачко понашање публике. Зато се при анализирању и планирању медијске кампање мора обухватити што више медија.

Оглашивач од публице очекује управо онај одговор који порука треба да изазове. У том смислу, ефекат рекламе је позитиван ако резултира куповином производа. „Прилагођавањем поруке потребама, тежњама и жељама публице, комуникатор може да установи ону врсте комуникационе атмосфере која је потребна да би се дошло до одговора који тражи“ (Јанићијевић, 2011: 148).

„Вредновање поруке се увек одвија у склопу медија у којем је одаслана“ (Милас, 2007: 210), па је тако оправдано питање у којој мери програмски контекст и сам медиј утиче на њено прихватање и да ли је природа тог медија у сагласности са поруком која треба да се пренесе публици и ефектом који код ње треба да изазове. „Такве одлуке нису само одраз расположивих средстава, него понајприје доброг познавања циљне популације и њихових навика у праћењу медија. У сваком од тих случаја оглашавање, али и избор медија мора бити прилагођен циљној скупини којој се обраћа“ (Исто: 23).

С обзиром на чињеницу да, у контексту форме у којој се појављују, као и програмског садржаја који емитују, медији сами представљају поруку за себе, једна иста рекламна порука ће бити различито протумачена ако се појави у различитим врстама, на пример штампаних медија, а нарочито у, уопштено, различитим медијима. „Реклама се увек прилагођава особеностима медија који користи, било да јој он допушта неке нове могућности, или је пак спутава“ (Никодијевић, 2008: 41).

За телевизију и радио је карактеристично оглашавање покретном сликом и звучним симболима, што за последицу има низак ниво укључености гледалаца, јер се због временског ограничења трајања поруке не могу њоме детаљно бавити. Ове врсте медија нарочито су погодне за демонстрацију коришћења одређеног производа, у чему предњачи телевизија као медиј који комбинује вербалне и невербалне поруке. Телевизија се сматра најмоћнијим медијем јер се слика најлакше урезује у човеково несвесно, а реч појачава своје дејство ако се веже за слику. Родић и Будимирчевић (2011) истичу да ће при утицају спољашњих фактора делотворнији бити они стимуланти који су покретљиви, јер људску пажњу ефектније привлачи оно што се креће него оно што стоји.

Штампани медији могу да пренесу детаљне информације о одређеном производу и омогућавају дуже задржавање на било којој теми. Погодни су за оглашавање локалних и акцијских продаја, а по природи су мање наметљиви од радија и телевизије јер читалац сам бира хоће ли им посветити пажњу.

„Дигитална економија путем интернета или дигиталних канала омогућила је ефикасније таргетирање и персонализацију, тј. примену циљаног (target) и један-на-један (one-to-one) маркетинга, прилагођених циљним сегментима и појединачним потрошачима“ (Ђорђевић, 2007: 135). Обраћање кориснику путем интернета подразумева индивидуализацију и својеврсно размасовљење медијске публице. Интернет свог корисника посматра као јединку, а не као део одређене скупине. Интернет је донео могућност директног и циљаног контакта

са својим корисницима, што је резултирало „персонализацијом односа компаније са њеним потрошачима, формирањем базе података потрошача и праћењем њихове активности од стране компаније“ (Исто: 134).

Администратори веб страница имају могућност да меморишу активности корисника и да му предложе производе и услуге који су у извесној вези са његовим претходним активностима на том сајту. У жељи да приђу сваком посетиоцу појединачно, стручњаци интернет маркетинга развили су електронски АИДА модел⁵. За разлику од класичних медија чији садржаји често и невољно допиру до публике, корисник интернета ће бити изложен поруци само ако активно и својевољно посети извесну страницу, односно ако се сам повеже са њом. Када се одлучи да отвори одређен сајт, изглед и прегледност садржаја је прво што ће посетиоца мотивисати да га не напусти.

Оглашивачки модели на интернету се могу поделити у две велике групе: имејл модели и веб модели.

Ружић (2003) сматра да слање рекламних имејл порука може да буде веома ефектно, уколико те поруке нису спамоване и уколико се обрати пажња на учинке које они производе. У том смислу је веома важно да се имејл поруке шаљу на адресе оних посетилаца који су исказали жељу да их примaju и да се тим путем обавештавају о новим услугама, производима и уопште активностима на одређеном сајту. Тако ће фрагментација унутар већ једног ширег сегмента састављеног од посетилаца сајта моћи да доведе и до емпиријских података о учинку послатих порука, праћењем даљих активности особа којима су те поруке биле упућиване.

Интернет је медиј који је, између осталог, свој вртоглави раст и популарност у целом свету стекао могућношћу интерактивног учешћа корисника у креирању садржаја порука. Због својих интерактивних и мултимедијалних могућности, оглашавање путем интернета поприма све веће размере. Оглашавање помоћу банера ће бити ефикасније ако садржај огласа има додирних тачака са садржајем странице (на веб-сајту о риболову најучинковитију посету имаће банери који представљају оглас за продају риболовачке опреме).

Развој технологије мобилних уређаја омогућио је да се спајање на интернет не одвија само на за то (пред)одређеним местима, већ да је могуће готово на сваком месту повезати се на мрежу, што је отворило нове начине емитовања рекламних порука.

За интернет као медиј чија платформа има карактер масовне, јер је мрежа по природи глобална за неограниченим могућностима за приступ, али садржајно

⁵ АИДА модел је акроним за А (attention – пажња), И (interest – интересовање), Д (desire – пажња), А (action – акција) и представља кораке у оглашавању производа, тако што се прво циљаном кориснику привуче пажња, потом му се подстакне интересовање, створи жеља и на крају га цео тај процес, у синергији са услугом или производом, мотивише на акцију, односно куповину.

тежи размасовљењу, карактеристично је постојање CRM (Custom Relationship Management) система за управљање односа са корисницима. Већ сам термин наглашава померање са класичног односа с јавношћу, на односе са корисницима, јер то више није маса публике, већ скуп појединаца са својим навикама, потребама, социо-културним идентитетом и психографским карактеристикама. Најчешћи фрагмент који се узима у обзир при изради база података у служби овог система јесте финансијски потенцијал корисника, односно колико сваки корисник троши средстава и где их троши. Смисао ЦРМ стратегије јесте да се препознају најпрофитабилнији или потенцијално профитабилни корисници, како би се креирала понуда са циљем да се са њима оствари дугорочни профитабилни однос. Крајњи циљ ове стратегије јесте апсолутна фрагментација, односно потпуно прилагођавање сопственог пословања кориснику.

Интернет претраживачи и друштвене мреже претворили су интернет од обичног комуникационог канала у револуционарну медију. Интернет је „медиј који моментално шаље и прима поруке специфичним циљним групама, 24 часа дневно, седам дана у недељи, што га чини веома битним у комуникацији“ (Живковић, 2011: 14). Интернет као медиј пружа знатно већу интеракцију и индивидуализацију од осталих медија. Ово се нарочито односи на друштвене мреже које су део тзв. друштвених медија. Њихово постојање оличено је у потреби људи да међусобно комуницирају и да буду окружени другим људима сличног интересовања. Друштвене мреже представљају својеврсне агоре, виртуелне просторе чији је „пулс“ веома опипљив. Компаније пажљиво ослушкују шта корисници друштвених мрежа међу собом, а и у правцу према њима, комуницирају и своје активности усмеравају у том правцу⁶.

Закључак

Живот у свету какав данас познајемо подразумева сталну изложеност медијима и порукама које они емитују. Ниво медијске писмености коју поседујемо, поред личних афинитета и културолошког оквира у чијим границама делујемо, игра важну улогу у нашем одлучивању ком ћемо медију, али и ком типу садржаја посветити пажњу. Медијска порука има више слојева смисла и у тој потрази за смислом доносимо одлуку да ли ћемо поруку примити такву каква је, или ћемо је прилагодити сопственим потребама.

⁶ Тако је један корисник на друштвеној мрежи „Твитер“ написао како жели велико паковање од 150 комада својих омиљених колача, а компанија је већ након три дана реаговала и послала свом верном купцу паковање какво је пожелео. На тај начин произвођач је учврстио поверење својих купаца, стекао нове потрошаче, а овај потез је преточен у бесплатну рекламну поруку јер је још увек предмет многих позитивних дискусија.

Потреба за куповином и одабир одређеног производа одраз је унутрашњих (личност, ставови, животни стил, раније искуство) и спољних (културни и групни утицаји, маркетинг самог производа, оглашавање, цена) фактора.

Свака маркетиншка активност јесте и процес комуницирања, па је зато он и у центру интересовања маркетиншких стручњака. Промоција производа представља начин комуникације између произвођача и потрошача. У данашње време комерцијализације свих вредности, медији су више него икад у функцији емитовања рекламних порука. Како би што боље искористиле могућности које масовни медији пружају, компаније, али и сами масовни медији имају задатак да препознају потребе и жеље потрошача и да понуде производ, услугу или садржај који ће их задовољити. За остваривање тог циља, изразито хетерогена медијска публика се сегментира, а данас све чешће и фрагментира у мале хомогене групе са одређеним бројем заједничких карактеристика.

Сегментација се увек обавља са циљем да се издвоје оне особине релевантне за мотивацију куповине, а фрагментација медијске публике је последица све већег броја медија и борбе произвођача медијских садржаја, у које спадају и рекламне поруке, за придобијање корисника. Фрагментација утиче на снажнију повезаност публике и поруке која сужава свој спектар потрошача, прецизно утичући на све уже делове друштва, у чему, као медиј, предњачи интернет својом интерактивношћу и „оглашавањем намењеним појединцу“.

Литература:

- [1] Борђевић Бојан, *Односи с пошрошачима у дигиталној економији*, „Економски анали“, вол. 52, бр. 173, Економски факултет, Београд, 2007 (133-157)
- [2] Живковић Радмила, *Понашање пошрошача*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, 2011.
- [3] Јанићијевић Јасна, *Комуникација као убеђивање: олашавање*, „Комуникације, медији и култура – Годишњак Факултета за културу и медије“, бр. 2, год. II, Мегатренд универзитет, Београд, 2010 (93-110)
- [4] Јанићијевић Јасна, *Медији и публика*, „Комуникације, медији и култура – Годишњак Факултета за културу и медије“, бр. 3, год. III, Мегатренд универзитет, Београд, 2011 (147-164)
- [5] Котлер Филип, *Управљање маркетингом: анализа, планирање и контрола*, књ. 1, Информатор, Загреб, 1989.
- [6] Милас Горан, *Психологија маркетинга*, Таргет д.о.о., Загреб, 2007.
- [7] Милетић Мирко – Милетић Невена, *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012.
- [8] Никодијевић Драган, *Маркетиншке комуникације и/или њихови освајања моћи – ка разумевању њихове природе рекламне деловања*, „ЦМ – Часопис за управљање комуницирањем“, бр 6, год. III, Протокол, Нови Сад, Факултет политичких наука, Београд, 2008 (29-48)
- [9] Потер Џејмс, *Медијска писменост*, Клио, Београд, 2011.
- [10] Радовић Јовановић Јелена, *Дискурс телевизијских реклама*, „Комуникација и култура online“, година II, број 2, 2011 (392-400)
- [11] Росић Јелена, Будимирчевић Кристина, *Маркетинг истраживање перцепције пошрошача*, „Маркетинг“, вол. 42, бр. 2, Српско удружење за маркетинг, Београд, 2011 (127-134)
- [12] Ружић Драго, *Е – Маркетинг*, Свеучилиште Ј. Ј. Стросмајера, Економски факултет Осиек, Осиек, 2003.
- [13] Ђитић Татјана, *Визуелна комуникација: телевизијска слика*, „ЦМ – Часопис за управљање комуницирањем“, бр. 9, год. III, Протокол, Нови Сад, Факултет политичких наука, Београд, 2008 (97-130)

Aleksandar Štajn, MA
Music School „Dr. Miloje Milojević“, Kragujevac

FRAGMENTATION OF MEDIA PUBLIC AIMED AT EFFICIENCY OF ADVERTISING MESSAGES

Abstarct: *The aim of this paper was to point to attention which media and marketing agencies pay to fragmentation and identification of media audience in order to increase their audience measurement, i.e. profit. The paper begins with the process of segmentation, the most typical form of classification of media audience, i.e. market, and then it points to the significance of fragmentation as a trend which follows the development of new communication and media technologies, primarily the Internet. The author equalizes the notions of media audience and market for two reasons: media audience is the media market per se, and secondly, media create their audience which is rented to advertisers in their media area. The paper also includes the criteria of segmentation of the media audience; their position in the wealth of media messages is analysed, hence the significance of media literacy and proper interpretation of media messages is emphasized.*

Key words: *fragmentation, segmentation, media audience, mass media, advertising message.*

Весна Милановић Симичић, мастер
Факултет за културу и медије
МегаТренд универзитет, Београд

МЕДИЈСКИ ЛИНЧ И ЕКСКОМУНИКАЦИЈА

Апстракт: Сложена медијска слика у Србији последњих година показује висок ниво лоше медијске културе, бруталности у обраћању и „екскомуникацију“. Агресивности и припадници кроз медијски линч одређених јавних личности или појединаца превазишли су облик критичке провокације и прерасле у клеветнички обрачун без видљиво објективног и критичког мишљења о друштвено-политичкој реалности. Такође, механизми објављивања сензационалистичких информација пружају оштор у формирању критичког става јавног мњења према медијским садржајима, односно дискурсима, а што се односи и на критеријуме за вредновање истих. Како је „линч“ синџир за „медијски линч“ о којем свакодневно чујемо и читамо, овај рад биће својеврстан ојлед о феномену медијског линча, као систематској медијској осуди друштвених субјеката до њиховог искључења из јавног живота, односно до екскомуникације.

Кључне речи: медији, медијски линч, екскомуникација, сензационализам, јавно мњење.

1.

Учесталост речи „линч“, односно синтагме „медијски линч“, као готово медијску свакодневицу и не појмимо у правом значењу те речи, нити обраћамо пажњу у којој мери таква медијска конструкција перфидно утиче на мишљење и свест јавног мњења, у односу на одређени субјект–објект. Иако се овај појам још увек није етаблирао и као такав није присутан у појмовној категорији одређених научних дисциплина, литература која истражује овај феномен у медијима је прилично оскудна, па ће овај рад бити својеврстан оглед који ће показати неопходност даљег научног истраживања ове све присутније синтагме у мас-медијима.

Медијски линч могли бисмо дефинисати као неутемељену појаву медијског „насиља“ углавном над одређеном особом која је део неког естаблишмента. Према тврдњама појединих истраживача историје и историчара, претеча медијског линча у нашој земљи сеже у 15. век и односи се на Проклету Јерину, жену деспота Ђурађа Бранковића, која се сматра међу првима на тлу данашње Србије која је била изложена „медијском линчу“, у складу са условима тог доба. Пре би се могло рећи да је везана за руморну комуникацију, гласине, поруке народних стихотвораца, сатиричних и гусларских народних песама, басни, десетераца, јер су оне само једна од последица више силе саопштавања информација које су одувек интригирале публику, односно народ. Свака историјска епоха имала је своје трендове и „јавна гласила“, па је тако и „Радио Милева“ у том смислу имала своју улогу у тзв. преносу информација. Брзина ширења добрих и лоших гласина или информација „може да достигне брзину распрострањења информација путем радија као масовног комуницирања“ (Милетић Мирко, Радојковић Мирољуб, 2008: 67).

Иако данас живимо у добу када до сваког корисника долазе средства мас-комуникација, било какво оркестрирано саопштавање о неком подстиче и феномен јавних поговарања или гласина, што је опет, с друге стране, недостатак правих информација, односно саопштавања кривих или цензуре. „Заиста, гласине доспевају до огромног броја реципијената, а да за тај подухват није потребно ангажовати ни новац, ни медије, нити посебно образоване (обучене) комуникаторе... Због оваквих предности и политички актери се, понекад, упуштају у ризик да своје поруке пусте у оптицај путем гласина“ (Милетић Мирко, Радојковић Мирољуб, 2008: 68).

Наиме, неопходно је истражити зашто се медијски линч интензивно и агресивно употребљава последњих година и шта је заправо циљ таквог медијског обраћања који заправо подстиче даље препричавање и народне гласине о конкретном случају. Све оно што упијемо као информацију никако не таложимо, већ она даље постаје део јавног дискурса. Данас, с једне

стране, имамо слободу јавног говора и мисли, а с друге, слободу емитовања и објављивања, па се линч у медијима може сматрати као вид најгоре манипулације, а и као злоупотреба управо те слободе која заговара медијске слободе и транспарентност. „Паралалено са развојем мас-медија, врло често као надопуна ригидним забранама у масовном комуницирању, развијали су се различити видови манипулације. Реч је о специфичној активности одређених друштвених субјеката којом се, у већој или мањој мери, директно или индиректно, масовном дистрибуираним порукама персуазивно (уверавачки/наговарачки) утиче на ставове грађана, било да се, као припадници масовне публике, јављају у политичкој улози – бирача, или економској – потрошача. Паралелно са развојем мас-медија, врло често као надопуна ригидним забранама у масовном комуницирању, развијали су се различити видови манипулације“ (Милетић Мирко, Радојковић Мирољуб, 2008: 202).

Уколико се медији сматрају заговорницима апсолутне тачности и објективности и уважавају такав углед у јавној сфери, питање је ко одређује параметар истинитости који фабрикује баш ту слободу кроз уређивачу политику у јавну сферу. Уколико се тематски проблем лоцира на том нивоу, онда је то проблематика етике и морала у медијима која се може истраживати кроз призму деонтологије.

Синтагму медијски линч најчешће евидентирамо у политичким кампањама, где функционери различитих политичких партија једни друге оптужују за преваре, проневере, недоследности, корупцију и друге малверзације, па је самим тим такав облик комуникације оруђе појединаца у борби за власт. Такође, појава овог феномена је уочена и користи се код естрадних звезда, где су поједине естрадне личности реаговале, што јавним иступањем, што саопштењима на учестала неистинита писања о њиховим животима, те да су таквим односом медија у негативном контексту њихови животи били јавности изложени у форми тзв. медијског насиља, па ево неколико примера.

Пре неколико месеци је на насловној страни „Блица“, као и већини онлајн и штампаних издања, познати глумац оптужен за кривично дело обљубе малолетника. Наслови су толико били ударни да се такво обрушавање јавности на глумца могло потписати као „медијски хардкор“. Према анализама писања медија о том случају, најгору насловницу је дао дневни лист „Блиц“ – „Глумац ... ми обљубио сина“. Уредник је у том чланку дао највећи простор приватној кривичној пријави која до тада није ни била ни истражена, а ни доказана. Идућег дана, дневни лист „Информер“ је отишао корак даље, па је „критикујући“ писање дневног листа „Блиц“ открио неоткривене детаље приче, где је наведен и други актер који је наводно био угрожен од стране глумца, а старији малолетник (www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/504492/Optuzio-glumca-Gorana-Jevtica-da-mu-je-obljubio-maloletnog-sina). Певач

Шабан Шаулић је у вези са певачицом саопштио да трпи медијски линч: „Шаулић у саопштењу наводи да је његова породица у последње време изложена медијском линчу и да ускраћује право свим медијима да без његове изричите дозволе, убудуће, јавно саопштавају информације из његовог приватног живота, јер ће у супротном бити приморан да своја права заштити на суду“ (*Вечерње новости*, 25. 11. 2014; <http://www.новости.рс/вести/сцена.147.хтмл:521347-Трпим-медијски->). Бивши новинар „Студија Б“ Предраг Сарапа изјавио је да је против њега вођен медијски линч „читајем саопштења на јавном сервису“ (*Акшер*, 6. 11. 2014; www.naslovi.net/2014-11-06/beta/sarapa-medijски-linc-protiv mene/12213886); певачица Марина Перацић изјавила је да је њена породица изложена „линчу“ због писања појединих сензационалистичких медија (<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/372795/Marina-Perazic-Brinem-za-sigurnost-svoje-porodice>).

Медијски линч није својствен само овдашњим већ и светским медијима, а као илустрација послужиће анализа примера једног од случајева који је уздрмао Америку, а који је објавио „The Washington Times“. Суд у Флориди ослободио је кривице полицајца Џорџа Цимермана за убиство шеснаестогодишњег црног дечака Трејвона Мартина у фебруару 2012. године. Према писању Цеферија Кухнера, познатог новинара и радијског коментатора „WRKO AM 689“ Бостон, иако је суд у Флориди ослободио полицајца Цимермана, под медијским линчом и притиском корпорација CNN, MSNBC, NPR, CBS, ABC, NBC, „The Huffington Post“ и „The New York Times“, да се у САД поново буди расизам и да је бели полицајац убио црнца, Министарство правде САД је подигло оптужницу против већ ослобођеног Цимермана (<http://www.washingtontimes.com/news/2013/jul/12/the-media-lynching-of-georgezimmerman>).

Такође, синтагмалинча се користи и у следећем, где ћемо навести наслове штампаних издања последњих година доступних и на Google претраживачу, а где се линч тражи као замена за саосећање: „Ухваћен убица“, „Саслушан монструм“, „Силоваатељ у лисицама“, „Убица мора бити кажњен“, „Грађани траже: смртна казна“, „Монструм на оптуженичкој клупи“, и други. У медијској експонираности јавног коментарисања почињених кривичних дела наилазимо на свакодневне изразе: „преваранти“, „убица“, „разбојник“, „лопов“, „учинилац“, док се готово никако не користе појмови „осумњичени“, „окривљени“ или „оптужени“. Иако се Министарство унутрашњих послова у саопштењима медијима искључиво руководи овим терминима, какав је пример: „Осумњичени се терете да су, у периоду од децембра 2011. године до маја 2012. године, омогућили и одобрили исплату одштетних захтева осигураника – предузећа из Врбаса, у којима су утврђене бројне неправилности које представљају основ за одбијање одштетних захтева... Тако је, на штету осигуравајуће компаније, предузећу из Врбаса прибављена корист у износу

вишем од 3.400.000,00 динара..." (Саопштење за медије Полицијске управе Сомбор, бр. 122/14, 24. 12. 2014; http://www.mup.gov.rs/cms_cir/saopstenja.nsf/SOMBOR) – медији веома ретко цитирају званична саопштења МУП-а, већ тенденциозно уз навођење извора блиских редакцији и истражи објаве вест. Сензационалистички наслови које читамо из дана у дан остављају траг у нашем размишљању и размени мишљења са другима и *ad hoc* наслове памтимо и упијамо, а неретко изазивају негативан ехо ефекат у јавности, у смислу „обичајносног суда“ мњења у односу на неку друштвену појаву чији су актери управо субјекти који се заправо само сумњиче и чија кривица није доказана. У том смислу се појам обичајности може посматрати не само кроз грчки „етхос“, већ и кроз призму Хегеловског схватања овог појма у смислу његове практичне филозофије, те и зашто је баш та обичајност толико важна.

Наслови чије садржаје свакодневно читамо немају обрис друштвене критике за које се залажу фундаментални постулати слободног новинарства, већ антиципирају „народну пресуду“ уз веома моћну сугестију за конструкцију осуђујућег мишљења на све оне који су читаоци штампе или гледаоци телевизије, било да су они наши рођаци, комшије, пријатељи, колеге на послу, судије, инспектори, полицајци... Сви ти људи, који су део обичајности, постају неко ко утврђује суд на основу оног што је као такво из медија саопштено и додатним гласинама распршено, а неретко се из свих тих „етерских“ ситуација дефинишу и параметри према којима се одређује у којој мери је неморално то што је нека особа починила, а на коју се дата информација из дана у објављује, односно особа медијски линчује. У таквом насиљу отвара се поље екскомуникације.

Појам екскомуникације потиче од латинске речи *excommunicatio*, што значи искључење, истеривање неког из друштва или заједнице (Вујаклија, 1980: 262). У том смислу поставља се питање, да ли се јавност може одупрети информацијама које постају део јавног дијалога поводом одређеног случаја у нпр. кривичном поступку и да ли се таквим дискусијама и већ унапред осудама ставља притисак на суд? Међутим, не мора да значи да се медијски линч по правилу односи на неког ко ће се, или ко се пак кривично гони. Све ово узето је у обзир када се мењао Закон о кривичном поступку. (Закон о кривичном поступку, 2009; <http://www.tuzilastvorz.org.rs>). Овај Закон прописивао је да се свако сматра невиним док се не докаже кривица, односно, реч је о претпоставци невиности, што је обезбеђено не само законом и Уставом Републике Србије већ и Европском конвенцијом о људским правима и основним слободама. Тежећи да окривљене заштити од медијског линча, али и да суд заштити од сугестивних утицаја, законодавац је 2009. г. изменио кривични Закон чланом 336а који је гласио: „Ко за време трајања поступка пред судом, а пре доношења правоснажне судске одлуке, у намери да повреди претпоставку неви-

ности и независности суда, даје јавне изјаве у средствима јавног информисања, казниће се затвором до шест месеци и новчаном казном“ (чл. 336а, Закон о кривичном поступку, 2009; <http://www.tuzilastvorz.org.rs>). Иако се овај члан 336а није примењивао у пракси, изазвао много полемика у јавности. Од 2009. године када је донет, па до 2012. када је избачен, измена Кривичног закона клевета је декриминализована, али је увреда остала кривично дело. Новинари не морају да страхују да ће због клевете бити кривично гоњени, већ ће се против њих, у том случају, водити парнични поступак. Међутим, најважнија измена Кривичног законика се односила на медије. Иако су мишљења за избацивање овог члана била опречна, према подацима које је својевремено саопштио НУНС, јавне личности су тужиоци у најмање 40 одсто од 242 парнична поступка покренута 2011. године пред Вишим судом у Београду поводом објављивања информација у медијима. Међу њима су тада биле естрадне звезде, привредници и најмање 10 државних функционера и политичара. Иако је овај члан 336 штитио лица у поступку да се, с једне стране, ствара дистанца од тога да се претходним линчом одређене особе створе предуслови за нефер суђење и да новинари не смеју вређати личност окривљеног, да га не смеју проглашавати кривим пре пресуде, с треће стране, постављало се питање, како објективно информисање може извршити притисак на суд? То се поткрепљивало чињеницом да је свако суђење јавно, сем ако се не ради о откривању државне и војне тајне. То би онда значило да ни јавност не би требало бити присутна, а тада се отварао питање, како ће јавност бити информисана о току суђења ако не преко медија? Дакле, то значи да је медијима забрањено присуство на главним претресима и информисање о њима, а тада се утврђују околности тајног судског поступка, што може да пољуља поверење грађанства у транспарентност суда и правосуђа. Сетимо се само колико је пажње медија привукло најављивање суђења, претрес и процес суђења Мирославу Мишковићу, власнику „Делта холдинга“, управо због тога зато што такви процеси буде највеће интересовање јавности. (www.google.rs/search?q=sudjenje+miroslavu+miskovicu). С друге стране, уколико би блиски рођак убијеног изјавио медијима да „убица“ мора добити заслужену казну, или уколико би новинар у фељтону или телевизијској емисији посвећеној серијским силовањима, изнео став да „силуватељ“ буде строго кажњен, ту се не би радило о кршењу претпоставке невиности, јер би се у обе ситуације подразумевало да се захтева „правда“ у односу на конкретан случај. Овде би требало имати у виду и емотивно стање оштећеног кривичним делом, као и право новинара да се залаже за одређену криминалну политику. Супротно, ако би се случај данима или недељама приказивао на одређени инкриминишући начин, а особа која је тек осумњичена третирао као кривац, тада би се могло радити о кривичном делу које се састоји у кршењу претпоставке невиности од стране новинара, јер такво новинарско поступање није легитимно. Међутим, целу ову ситуацију не треба бркати с новинарским

истеривањем правде, али под условом да су у свом послу тачни и поштени. Новинари не смеју унапред судити или, још горе, кажњавати особе о којима говоре или пишу.

Зашто се онда толико користи медијски линч? Одговор лежи у сензацији, реклами, профиту и пропаганди. Ако би на пример особа „X“ имала право оптуживати медије за линч на који начин би могла доказати да медији о њој брује без разлога, па да их је неко на то наговорио или чак уценио. Иако водимо политику ка Европској унији и знамо да еропски стандарди подразумевају поштовање претпоставке невиности, онда то свакако важи и за она кривична дела која су ужасавајућа за грађане, а која се на жалост не смањују. Међутим, и у масовним медијима се све ређе користе изрази који случај објашњавају на нивоу одређеног степена сумње, управо због медијске слободе која је уткана у аршине сензационализма и профита, па и то довољно говори који су то недостајући елементи у свеопштој медијској култури и писмености. Није тешко поштовати претпоставку невиности, као што је познато да адвокат брани човека, а не кривично дело, тако и новинар има задатак да морално осуђује кривично дело, али не и човека за којег постоји само основана сумња и који ће тек бити оптужен, али – колико је данас примера новинарског објективизма!

У медијском линчу нема субјективног става, иза њега стоји сензација и интереси капитала. Према Лексикону страних речи и израза, реч линч (енгл. Lynch, 16. век.) је самостално вршење народне освете над омрзнутом особом коју би, по схватању гомиле, законити суд осудио на сувише благу казну, суд гомиле. У складу с тим, медијски линч би био системска медијска осуда појединца без аргумената до његовог искључења из јавног живота, односно до екскомуникације (Вујаклија Милан, 1980: 510).

2.

Мас-медији имају снажан утицај на масовно друштво и тиме је контрола, злоупотреба и манипулација од стране њих на јавност веома јака, односно на јавно мњење које делује у њеном пољу. Није новина да се у медијима наручују тенденциозни текстови, а све у циљу ширења одређене пропаганде, а самим тим је јасно да је економија и профит стоје иза свега. Није важна истина, већ убедљивост информације која се пласира. То би значило „да се једна идеја вреднује по томе колико је убедљива, а не по томе колико је истинита. Рибар је на добитку што се тиче вере, а на губитку што се тиче истине. Није важно каква је стварност, ни да ли постоји у облику сна или јаве, једино је важно да њоме може да влада по својој вољи и без помоћи истине“ (Шушњић, 1995).

У интересу је јавности да сазна све о неком случају, али није у интересу јавности да се особа буквално изопшти из друштвено-политичког живота због начина на који се извештавало о њој и да се истина кроји по вољи уређивачке политике. Питање је која су мерила да јавност сазна све о одређеном догађају и „истовремено спречава(ња) појаве информација које угрожавају интегритет појединца и безбедност друштва. Тешкоћа лежи у томе што обе крајности које смо већ поменули штете интересима друштва. Лоше је да исувише много погрешних врста информација постану јавне ако ће исувише много особа или друштвена структура као целина тиме бити доведени у опасност. Подједнако је лоше за друштвену структуру, као целину и стога за појединце, који живе у том друштву, ако влада врши исувише велику контролу над медијима. Негде између ових крајности можемо се надати и очекивати да се пронађе права равнотежа“ (Дејл Жакет, 2007: 147).

Као што смо већ напоменули, функционери различитих политичких партија не бирају начин саопштавања када једни друге оптужују у борби за вољу публике, односно грађана. Политички обрачуни нису редак пример коришћења мас-медија и медијског линча у пропагандне сврхе, као што то није ни милитарно стање. Линч у медијима је нарочито изражен када је субјект о коме се пише или говори заправо човек који одједном губи или уопште нема утицаја на медије, те који не може да одговори на учестале критике и нападе, јер аргументоване критике скоро да и нема. Међутим, ако бисмо зашли у мишљење критичара теорије друштва о насилној пропаганди о људима и делима какав је заправо експлицитни или латентни медијски линч, упориште би нашли у масмедијским идеологијама које у обланди транспарентног информисања заправо штанцују мишљење кроз своју културну индустрију за широке народне масе. Када говоримо о медијском линчу, можемо навести и пример Питера Хандкеа, аустријског књижевника и публицисте, који је био у том смислу жртва глобализма. Хандке је наклоност према Србима показивао не само у времену распада Југославије, ратова и екскомуникације Србије из света, већ и током НАТО бомбардовања, оштро подижући свој глас против. У том смислу је бранио Србију од глобалног медијског линча и односа према нашој земљи написавши есеј и књигу „Правда за Србију“. Ондашњи страни медији су му пребацивали да се заузео за погрешну страну. Иако је Хандке требало да прими чувену награду „Хајнрих Хајне“, коју додељује град Диселдорф, он је није примио, јер после вести и гласина које су брујале у европским књижевним и политичким врховима о његовим посетама ондашњим политичарима у Србији, створен велики притисак на њега и његову породицу и Хандке се одрекао награде. Добио је све важније награде за књижевност, осим Нобелове, за коју се сматра да му је ускраћена из политичких разлога и подршке Србији.

Ако погледамо историју, постоји мноштво примера тзв. линчовања који је био директна последица црквених судова, али, наравно, из других аспе-

ката пробабилизма сходно епохи о којој се говори. У мрачном средњем веку слобода мисли и говора била је нешто недостично, а цензурисала су се чак и јавна поговарања. Поред књижевника, па чак и научника који су на разне начине били сатанизовани кроз историју не можемо а да не споменемо Николу Коперника, теолога, физичара и астронома, чија су дела о хелиоцентричном систему забрањивана од стране цркве скоро три века, односно од 1662. до 1822. године. Политички и црквени утицаји у борби за власт и утицај на мишљење народне воље само су из епохе у епоху мењали методе, моделе и стратегије. И ако су некада били недодирљиви, данас ни челници држава нису изузети од медијског насиља, јавног поговарања и стварања јавног интереса за више њихов приватни него професионални живот. Иако се подразумева да јавне личности „немају“ право на приватност, само оно што је саопштено као истинито и догматично прихватамо. „Ниједна од манипулативних техника и видова манипулације о којима је било речи се, по правилу, не појављују огољено и самостално. Оне су део ширих стратегија завођења, које се развијају у посебним службама трећег сектора привређивања, а еуфемистички називају – агенције за односе са јавношћу или пи-ар агенције“ (Милетић Мирко, Радојковић Мирољуб, 2008: 208-209).

Присетићемо се да је комплетна светска јавност била месецима „бомбардована“ љубавним аферама Била Клинтона, бившег председика САД, као и Никола Саркозија, председника Француске, који су под притиском мас-медија били приморани да јавно објасне, чак и да се извињавају народу због својих љубавних афера. Међутим, иако константно изложен медијским притисцима, бивши италијански премијер Силвио Берлускони је, за разлику од својих колега, одбијао било каква појашњења под притиском јавности, јер је то сматрао као „недостојне нападе“ открића у медијима о његовим љубавним везама. Са треће стране, у оквиру ове тематизације можемо споменути период црног таласа у СФРЈ.

Насупрот идеолошком приказу југословенске стварности, црни талас се бавио темама из свакодневног живота обичног човека, а једна од главних карактеристика црног таласа је био приказ стварности живота онаквим какав јесте, насупрот пропаганди која је тада владала. У европској кинематографији су, такође, шездесетих година прошлог века постојали слични покрети попут француског „новог таласа“, енглеског и немачког „младог филма“. Свакако, једно од најпознатијих филмских остварења црног таласа у нашој земљи била су филмска остварења Александра Петровића „Скупљачи перја“ и Лазара Стојановића „Пластични Исус“. Што се тиче црног таласа у нашој књижевности, најпознатији су били Драгослав Михајловић и Добрица Ћосић. Можда и несвакидашњи пример медијског линча у милитарним условима датира из 1991. године када је због упада хрватских диверзаната у Сомбор, чија је намера била подићи у ваздух мост на Батини,

јавно био окривљен локални мајор. Иако је ситуација брзо размршена, због великог медијског притиска је Душан Турншек, мајор ЈНА, проглашен од стране Скупштине општине Сомбор за персону нон грата без икаквог објашњења, зашто је то тако одлучено.¹

Иако су Савети за штампу у Америци и Европи имали снажан утицај почетком 20. века, пре пет година у нашој земљи је основан Савет као неопходно саморегулаторно тело чија је мисија да штити грађане од злоупотребе у штампаним и онлајн медијима и уједно да подигне квалитет новинарства. У току прошле године је овом Савету пријављено осам жалби које су се односиле на непоштовање приватности и констатно изношење приватног живота по штампи (www.savetzastampu.rs). И поред тога што Закон о јавном информисању и Етички кодекс прописују стандарде о новинарској професији, а у том смислу и права јавних личности на приватност, у односу на обичног грађанина, у пракси је често веома тешко поставити те границе. Наиме, како се и наводи у Савету за штампу, у већини медија ситуација о приватности јавних личности и обичних људи је посве обрнута и нема односа према учесталости објављивања информација о појединцу. Уколико је функционер значајнији, његова приватност је заштићенија, а све чешће се крши право на приватност обичних људи, свакодневним објављивањем фотографија или породичних детаља који никако нису од икаквог јавног интереса. „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 §3180).

3.

Сходно свему што је речено, можемо закључити да постоји историјско упориште, као и мноштво примера који показују неопходност дубљег научног истраживања различитих форми медијског линча у масмедијском дискурсу, који је директна последица кршења основних постулата професије у потрази за сензацијама и профитом. Иако је Савет за штампу тај који треба да штити начела новинарске професије, с друге стране је полуга моћи на сензацијалистичком нивоу који подиже профит. На пример, у вести о

¹ Мајор Душан Турншек у документарној емисији коју је снимила репортерска екипа ТВ Апатин објашњава кроз какву негативну медијску пропаганду је пролазио са породицом и трпео друштвену критику због које је морао да се одсели из Сомбора.

додели Оскара у сенци су остале додељене награде, док је општепознато и главна тема свих магазина и таблоида која је глумица имала најлепшу хаљину на црвеном тепиху.

У свеопштој „грозници сензација“ и потреби да се овај феномен у медијима и научно апострофира, подсетићемо се преамбуле Минхенске декларације која између осталог каже: „Право на информисање, на слободно изражавање и на критиковање представља једну од основних слобода сваког људског бића. Из тог принципа произлази право јавности да буде информисана о догађајима и мишљењима које новинарској делатности даје легитимитет у друштву и повлачи за собом потребу постојања дужности и права које се односи на новинарску професију. Зато се у преамбули износи став да је одговорност новинара према јавности преча од сваке друге одговорности, посебно оне према послодавцима и јавним властима“ (Корни, 1999: 36-38).

Литература:

- [1] Блекбурн Сајмон, *Филозофски речник*, Светови, Нови Сад, 1999.
- [2] Вујаклија Милан, *Лексикон сѝраних речи и израза*, Просвета, Београд, 1980.
- [3] Дејл Жакет, *Новинарска еѝика*, Службени гласник, Београд, 2007.
- [4] Корни Данијел, *Еѝика информисања*, Клио, Београд, 1999.
- [5] Лаврол Анастасиа, *Друшѝвено ѝолиѝичка улоѝа жена у Средњем веку – Ко је ѝроклео Проклеѝу Јерину*, „Водич за живѝѝ“, Београд, 5. децембар 2013; http://www.academia.edu/5349696/ko_je_prokleo_prokletu_jerinu (19. 10. 2014)
- [6] Милетић Мирко, Радојковић Мирољуб, *Комуницирање медији и грушво*, Учитељски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2008.
- [7] Тодоровић Александар, *Социологија масовних комуникација*, Градина, 1974.
- [8] Хегел Г. В. Ф., *Основне ирѝе филозофије ѝрава*, СОУР „Веселин Маслеша“, ООУР „Издавачка дјелатност“, Сарајево, 1989.
- [9] Хоркхајмер Макс, Адорно Теодор, *Дијалекѝика ѝросветѝѝелѝтва*, Издавачко предузеће „Веселин Маслеша“, Сарајево, 1974.
- [10] Шушњић Ђуро, *Рибари ѝугских гуша*, Чигѝа штампа, Београд, 1995. <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/372795/Marina-Perazic-Brinem-za-sigurnost-svoje-porodice>
- [11] *Акѝер*, www.naslovi.net/2014-11-06/beta/sarapa-medijski-linc-protiv-mene/12213886; (10. 11. 2014)
- [12] *Вечерње новѝѝи*, 25. 11. 2014; <http://www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:521347-Trpim-medijski> (10. 11. 2014)
- [13] www.washingtontimes.com/news/2013/jul/12/the-media-lynching-of-georgezimmerman (13. 11. 2014)
- [14] www.mup.gov.rs/cms_cir/saopstenja.nsf/SOMBOR (24. 12. 2014)
- [15] www.tuzilastvorz.org.rs (20. 12. 2014)
- [16] www.savetzastampu.rs (18. 1. 2015)
- [17] www.uns.org.rs (2. 11. 2014)
- [18] www.nuns.rs (14. 11. 2014)
- [19] www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/504492/Optuzio-glumca-Gorana-Jevtica-damu-je-obljubio-maloletnog-sina (16. 11. 2014)

Vesna Milanović Simičić, MA
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

MEDIA LYNCH AND EXCOMMUNICATION

Abstract: *Media situation in Serbia the last few years shows a high level of bad media culture, the brutality of speech and excommunication. Aggressiveness and pressure through the media lynching of certain public figures or even persons overcome the critical form of provocation and turned into defamatory calculation is visible without an objective and critical thinking about the social - political reality. Moreover, the effects of publishing sensational information provided resistance to the formation of a critical attitude of public opinion towards media content, person respectively discourses, which refers to the criteria for evaluating them. How is "lynching" phrase for a "media lynching" of which we hear every day and we read in the paper will discuss the media lynching as a systematic media condemnation of social subjects to their exclusion from public life, or to excommunication.*

Key words: *media, media lynching, excommunication, sensationalism, public opinion.*

III. КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ И ГЛОБАЛНЕ ДРУШТВЕНЕ ПРОМЕНЕ

Dejan Gluvačević
Sveučilište „Josip Juraj Strossmayer“, Osijek
Mr. sc. Ana Mulović, MBA
Sveučilište „Sjever“, Koprivnica/Varaždin
Hrvatska

MOZAIČNA STRUKTURA HRVATSKOG KULTURNOG IDENTITETA

Apstrakt: *U sedmom veku, Hrvati su naselili istočni obalu Jadranskog mora. Kroz hrvatsku istoriju, postojali su razni kulturološki utjecaji na hrvatsku kulturu od strane različitih kultura i nacija kao što su Rimljani, Iliri, Mađari, Osmanlije, Nemci, i drugi. Također, kroz sve to vreme Hrvati su koristi tri različita pisma (latinicu, ćirilicu i glagoljicu), kao i nekoliko različitih jezika (latinski, slavenski, hrvatski, mađarski, talijanski, nemački, itd.).*

Kao posledica toga, hrvatski kulturni identitet predstavlja jedinstven mozaik koji je obeležen raznovrsnom mešavinom istočnjačke (orijentalne) i zapadnjačke kulture, okupljajući narode iz svih krajeva Jugoistočne Evrope. To je razlog zašto je teško definisati hrvatski kulturni identitet, koji se uveliko razlikuje u svakoj njezinoj regiji. Cilj ovoga rada jest prikazati obeležja hrvatskog kulturnog identiteta, koji ima sve veći utecaj na hrvatsku turističku ponudu.

Ključne riječi: *nacionalni identitet, kultura, kulturna baština, kulturni identitet.*

Uvod

Kroz istoriju civilizacije menjale su se mnogobrojne politike, pokreti, ideje, ali u pozadini tih promena uvek je stajala upravo kultura. Kultura nekog naroda, kultura neke nacije, državne tvorevine, ali zapravo i celokupna kultura čovečanstva. Kao i te politike, kultura se takođe menjala kroz vreme, no ona je jednako tako uvek bila jedan od glavnih sredstava prezentiranja i isticanja identiteta određenog naroda ili zemlje. Njen značaj danas je posebno bitan u vreme kada su ratovi, posebno na području Jugoistočne Evrope, povukli brojne vidljive i nevidljive granice među narodima koji žive na tom prostoru.

Republika Hrvatska na međunarodnoj pozornici prisutna je tek poslednjih 20-ak godina. Unatoč tome, Republika Hrvatska i hrvatski narod nosioci su kulture koja seže u daleku prošlost, ali pitanje određivanja kulturnog identiteta problematika je kojom se naučnici aktivno zanimaju tek poslednje dve decenije. Na hrvatsku kulturu kao takvu izrazito je utecao geopolitički položaj Hrvatske koji je kroz povijest bio isprepleten turbolentnim vremenima, te dodirima (pa čak i utecajima) s različitim političkim, gospodarskim i verskim subjektima.

Naime, hrvatska kultura jedna je od najstarijih evropskih kultura, a čija istorija seže i pre velike seobe naroda s prelaza iz VI na VII vek kada su Hrvati nastanuli prostor na kojem danas žive. Tijekom istorije na tlu Republike Hrvatske koristila su se tri pisma (latinično, ćirilično i glagoljično), te nekoliko različitih jezika (latinski, staroslavenski, gotski, (staro)hrvatski, mađarski, talijanski, njemački i dr.). Dolazak Hrvata na istočnu obalu Jadranskog mora, suživot s lokalnim stanovništvom (Iliri, Japodi, Delmati, itd.), pokršćavanje Hrvata, priklanjanje Franačkom carstvu, vladavine hrvatskih knezova i kraljeva, ulazak u uniju s Ugarskom, sukobi s Mletačkom Republikom i Osmanskim carstvom, Habsburška monarhija, Austro-Ugarska, uticaj Napoleonove Francuske, stvaranje Države Srba, Hrvata i Slovenaca, svetski ratovi, posleratna Jugoslavija i samostalnost Republike Hrvatske, samo su okviri u kojima se kroz istoriju kretala i stvarala hrvatska kultura kakvu danas poznajemo.

Upravo zbog toga, kulturni identiteta Hrvatske je jedinstven jer se kroz njega prožimaju uticaji Zapada i Orijenta¹. Naime, u gotovo svakom razdoblju kroz istoriju, od antike pa sve do 20. veka, ostao je trag istorije zapisan u kulturnom identitetu Hrvatske. Sve je to zasluga domaćih i stranih vladara, sveštenika, graditelja, umetnika, naučnika, književnika i ostalih. Generalno gledajući, hrvatsku kulturu ponajviše obilježavaju karakteristike sredozemne i srednjoeuropske kulture, što se najbolje vidi kroz istoriju gdje se silom prilika i neprilika istorijska orijentacija bila usmjerena prema Veneciji, Beču i Budimpešti. No, isto tako u dobroj meri izražen je i uticaj orijentalne kulture, koja je svoje elemente počela ugrađivati u hrvatsku kulturu preko Vizantije, da bi kulminacija usledila u dodiru s Osmanskim carstvom

¹ Orijentalni uticaji ne podrazumijevaju samo utjecaje s područja od Turske do Indije, već i utjecaje s balkanskog poluostrva.

i to naročito u razdoblju od početka 16. veka pa sve do kraja 19. veka. Naime, upravo sukobi s Osmanskim carstvom najzaslužniji su za danas neobičan teritorijalni oblik Republike Hrvatske i izrazitu šarenolikost kulturnog identiteta.

Iako u Hrvatskoj često vlada klima da je hrvatska kultura izrazito mediteranska i srednjoevropska, nastojeći tako pobeći s „brdovitog Balkana“, hrvatsku kulturu ne možemo zaokružiti u potpunu celinu bez uključivanja orijentalnih uticaja. Dakle, hrvatski kulturni identitet nastao je kao posledica susreta velikih kultura čiji su susreti bili prvenstveno uvetovani geografskim položajem i političkim događajima tokom istorije.

Svrha ovog rada je promišljanje i pokušavanje određivanja identiteta hrvatske kulture u nacionalnom i međunarodnom kontekstu, te njezina valorizacija u turističke svrhe. Naime, kulturna raznolikost kao odgovor na globalizaciju svakako je nešto što obvezuje na vrednovanje i čuvanje kulturnog identiteta. Sve se više nastoji upravo kulturna raznolikost i kulturni identitet iskoristiti kao konkurentan identitet, ne samo u turističke svrhe, već i u bilo koje druge svrhe poput privlačenja stranih ulagača, studenata, stanovnika, i drugih. Stoga, cilj rada je naglasiti na postojanju kulturnog bogatstva i raznolikosti, te njihova prihvaćanja kao jedinstvenog hrvatskog kulturnog identiteta.

1. Kultura kao ogledalo nacionalnog identiteta

Svaka zemlja ima svetle i tamne trenutke u svojoj istoriji, pa tako svoj identitet gradi na boljim istorijskim iskustvima, likovima i događajima (Skoko, 2005: 166). Prema Stjepanu Šuleku, koji piše o selektivnom promotranju istorije, identitet je puno više utemeljen na daljnjoj istoriji, nego li na bližoj, te tvrdi: „Da nema Puškina, Tolstoja, Dostojevskog, Čajkovskog, Solženjcina, o Rusiji bi se nakon pada komunizma u svetu govorilo uglavnom kao o zemlji gulaga, staljinizma, zaostalih i dobroćudnih ruskih muzika. Da nema Humbolta, Getea, Šilera, Tomasa Mana, Bola, Grasa, Baha, o Nemačkoj bi se danas govorilo kao o zemlji nacizma“ (Skoko, 2005: 166). Naime, logično je da se uvek koriste pozitivne asocijacije na neku zemlju, kako bi se prikrije negativne, a upravo je kultura jedan od najboljih promidžbenih sredstava za pozitivnu promociju. Stoga, kultura kao takva je neizostavan i poprilično učinkovit „alat“ u kreiranju nacionalnog identiteta.

Sam nacionalni identitet nemoguće je odrediti bez utjecaja kulture. Čak i kada govorimo o političkim pokretima u povijesti (pr. Rekonkvista u Španiji ili Francuska revolucija), u velikoj meri se može iščitati kako je u pozadini svega toga stajala kultura. Shodno tome, bez kulture nema niti nacionalnog identiteta. Tome u prilog ide i tvrdnja Kotlera i Gertnera (2005: 43), koji tvrde kako „imidž² neke zemlje je u stvari rezultat njezina zemljopisnog položaja, istorije, službenih proglašenja, umetnosti,

² Imidž je refleksija identiteta, tj. način na koji ljudi doživljavaju identitet.

slavnih državljana i još brojnih drugih obeležja“. Naime, antička Grčka, Dubrovačka Republika, Austro-Ugarska monarhija, te Sjedinjene Američke Države (u 20. i 21. veku) samo su neke od zemalja koje su u većoj ili manjoj meri svoj imidž, a shodno tome i utjecaj, temeljili na kulturi. Primjerice, utjecaj američke (popularne) kulture koja se manifestira ponajviše kroz muzičku i filmsku industriju imala je velike zasluge za stvaranje snažnog brenda Sedinjenih Američkih Država, a to ponajbolje opisuje sledeći citat:

„Svi dečaci, od Hong Konga do Paragvaja, od Islanda do Južnoafričke Republike, koji su čeznuli za kaubojskim šešikom, značkom šerifa ili parom pištolja, kao i sve devojčice koje su čeznule za lutkama „Barbi“, sanjali su o Americi. Nije neobično što su u tinejdžerskoj dobi odmah posegnuli za američkim pločama, bili spremni malo skuplje plaćati američke cigarete, pili „pravu stvar“ (slogan Koca-Kole), a u kasnijoj životnoj dobi rado radili za američku tvrtku i vodili obitelj na odmor u Floridu“ (Anholt, 2009: 96).

Iza pitanja zašto je kultura tako snažno i utjecajno promotivno sredstvo država koje kreira (nacionalni) identitet, leži jednostavan odgovor. Naime, jedan od razloga jest da ljudi nisu prema kulturi toliko sumnjičavi kao prema komercijalnim porukama. Pa i kada govorimo o popularnoj kulturi, mi i dalje govorimo o umjetnosti i zabavi, koja kod ljudi smanjuje opreznost i ne traži skrivene programe (Skoko, 2012: 25). Prema Anholtu (2009: 94), kultura je elokventniji komunikator nacionalnog imidža nego što su to komercijalni brendovi, te dodaje kako je moguće „izviždati“ komercijalni brend neke destinacije, ali ne i njezinu kulturu.

Stoga, Anholt (2009: 96) tvrdi kako „kultura često može imati ključnu ulogu u preobrazbi trenutačnog imidža zemlje u nešto korisnije. Ona je prijeko potrebna komponenta da bi imidž bilo kojeg mjesta postao doista zadovoljavajućim, pogotovo kod država koje trpe posledice jer im se imidž uveliko ili isključivo temelji na turizmu“. Dakle, ako određeno turističko mjesto ima bogat kulturni život, ono se ne doživljava samo kao turističko mjesto, već i kao mjesto sa sveobuhvatnom ponudom koje treba posjetiti tijekom cijele godine (Anholt, 2009: 96).

Kada se promatra kulturni identitet određene nacije, on obuhvaća široko područje koje se manifestira kroz običaje, pravo, mitologiju, veru, jezik, književnost, pismo, umetnost, nomotetične nauke, idiografske nauke, tehničke nauke, gastronomiju, tradicionalne vrednosti i brojne druge sastavnice (Stamać, 2011: 153). No, da bi identitet bio što pozitivnije određen i percipiran, potrebno je da njezine kulturološke sastavnice imaju sledeće temeljne osobitosti: dobro³, lepo⁴, osobito⁵, kompetitivno⁶ i

³ Kao pozitivna, blagotvorna i konstruktivna vrednost.

⁴ Kao afirmacija estetskih vrednosti.

⁵ Kao stvari izvanredne i neanadmašne, svojstvene samo određenom identitetu.

⁶ Kao učinci korisni u natecanju i pridobivanju važnosti koju nemaju drugi ili je nisu niti dosegнули.

društveno delotvorno⁷ (Šola, 2011: 258). Temeljen na navedenim osobitostima kultura postaje višenamenski medij. Ona ne samo što određuje nacionalni identitet, nego i može da služi u promotivne svrhe (najčešće u turizmu), u političkom smislu (tzv. meka moć⁸)... Dakle, kultura je jedna od najreprezentativnijih sastavnica nacionalnog identiteta, te je kao takva najvidljivija ljudima koji na temelju tog identiteta kreiraju imidž određene nacije.

2. Hrvatska – težnja prema Zapadu i kompleks od Balkana (Orijenta)

Hrvatski kulturni identitet kao pojam može se sagledavati s nekoliko različitih gledišta, uključujući brojne elemente poput kulturne baštine, historijskog nasleđa, geografskog položaja, jezika i pisma, tradicijskih vjerovanja i obrta, načina života, svetonazora i mentaliteta stanovništva, kulturoloških institucija, i tako dalje. Dakako, govoreći o navedenim elementima, nikako se ne smiju promatrati odvojeno, već u zajedničkoj interakciji. Naime, samostalnim izdvajanjem određenog elementa gubi se smisao i potpuno razumijevanje istoga, što onemogućuje celovitu interpretaciju i određivanje kulturnog identiteta. Prije nego li se prikažu koji su to komadići mozaika hrvatskog kulturnog identiteta došli sa Zapada, a koji sa Orijenta, važno je napomenuti kako se pri određivanju hrvatskog kulturnog identiteta javljaju dva međusobno povezana problema koji onemogućuju precizno i točno određivanje: 1) neslaganje struke pri određivanju jedinstvenog kulturnog identiteta i 2) problemi vezani uz stereotipizaciju Balkana. Tako ćemo u razlaganju navedenih problema krenuti obrnutim slijedom.

U srpnju 2013. godine u hrvatskim medijima i javnosti vladalo je stanje općeg zadovoljstva jer se Republika Hrvatska nakon dugog i mrkotrpnog puta „napokon“ vratila u okrilje Europe, tj. postala je 28. članicom Evropske unije. Naime, većina ljudi smatra da je ulaskom u Evropsku uniju, Hrvatska ostvarila dugoočekivana nastojanja, a to je da postane dio Zapada i zapadne kulture. No, postavlja se pitanje *Da li je Evropska unija doista predstavlja samo Zapad? I zašto Hrvatska stalno beži od Istoka, ne bi li dokučila Zapad?* Naime, Evropska unija se generalno svrstava kao dio zapadne kulture što je nedvojbeno, ali i ona kao takva ima sadrži velike utjecaje s Orijenta. Također, smatrati Evropsku uniju isključivo kao zapadnom kulturom je u potpunosti pogrešno jer očigledan veliki broja stanovništva koji svojom verom i običajima pripada istočnjačkoj kulturi. Primeri takvih zemalja su Francuska, Nemačka, Španija i druge zemlje, koje kao multietničke i multikulturalne zemlje nikako ne mogu da budu protkane „čistom“ zapadnjačkom kultu-

⁷ Kao doprinos društvenom razvoju i kvaliteti života.

⁸ Termin „meka moć“ skovao je Joseph Nye (2002: 9) podrazumevajući moć država utemeljenu na kulturi i kulturnim vrednostima, kao protuteži ekonomskoj, političkoj i vojnoj snazi.

rom. Naime, neke članice Unije, poput Rumunske i Bugarske, svoj kulturni identitet temelje na istočnjačkim, a ne zapadnjačkim vrijednostima. Sličan primjer su i države kandidati, čija je kultura istočnjačka poput Turske i Makedonije, a niti Hrvatska nije i ne može biti imuna na utjecaje s Orijenta.

Naime, kroz dugu istoriju hrvatske kulture postojali su razni utjecaji na njezino stvaranje. Bez sumnje možemo govoriti o tome kako je hrvatska kultura ponajviše protkana zapadnim valom kulture, koji je prisutan od samih početaka i pokršćavanja Hrvata. Kasnije će se protkati i utjecaji Italijana, Mađara, Nemaca i brojnih drugih naroda Zapadne Evrope. S druge strane, Hrvatska kao *predziđe kršćanstva*, nije se mogla oduprijeti utjecaju s Orijenta, a tu se prvenstveno misli na utjecaj Turaka, tj. Osmanskog carstva, koji su vidljivi do danas. Svi ti utjecaji imali su u većoj ili manjoj mjeri utjecaja na stvaranje hrvatske kulture kakvu danas poznajemo. Upravo ta raznolikost, trebala bi zapravo biti jedno kulturno bogatstvo koje se proteže kroz hrvatsku kulturu, te se time ponositi. Dakle, suludo je bežati od pojedinog utjecaja, te na taj način negirati dio vlastitog identiteta i opstojnosti.

Bežanje Hrvatske s Orijenta opravdava se stereotipima koje je stvorio Zapad, kao i kompleksom od Balkana. Naime, Zapad i njegova kultura se često smatraju uzvišenijim, vrednijim, kulturnijim, tolerantnijim, obrazovanijim, vežući uz sebe tako samo pozitivne predodžbe. S druge strane, na Orijent se često gleda kao neodgojen, ratoboran, neobrazovan i prljav, unatoč činjenici da je kolevka velikih ljudskih dostignuća (pr. kompas, barut, itd.). Također, govoreći o orijentalnim elementima u hrvatskom kulturnom identitetu svakako treba izaći iz granica pojma Balkan iz dvaju razloga. Prvi je taj što je pojam Balkan i dalje jako diskutabilan jer se određuje geografski uz izrazito negativne konotacije, te tu dolazi u koliziju sa samim sobom gdje se Grčka ne svrstava pod Balkan, iako u tom slučaju geografski u potpunosti jest. Drugi razlog jest što se orijentalni utjecaj na hrvatski kulturni identitet ne zadržava samo na Balkanu (iako tako misle mnogi), već se kreće još dalje prema Istoku, tj. Orijentu.

Kao zanimljiv primjer može poslužiti članak Antuna Pinterovića (2001: 203) u časopisu *Matica* iz svibnja 2001. godine, gde autor navodi tzv. *Zagrebački summit* iz studenog 2000. godine, na kojem su hrvatski pregovarači inzistirali da se termin „balkanske zemlje“ zamijeni terminom „zemlje Jugoistočne Evrope“. Nadalje, Pinterović (2001: 203) navodi činjenicu da je iskonska, „čista“ hrvatska ona kajkavsko-čakavskog narječja, narječja koje nikada nije bilo pod utjecajem i vlašću s Istoka, uz iznimku Dubrovnika (koji je plaćao danak osmanskim sultanima kako bi ostao slobodan). Stoga, bez obzira na terminologiju i geografsko shvaćanje pojma Balkan, ne može se poreći kako u Hrvatskoj i hrvatskoj kulturi nema popriličan broj kulturoloških elemenata koji su vezani uz pojam Balkana.

Naravno, govoreći o navedenoj problematici, u hrvatskim znanstvenim krugovima postoje autorska sporenja oko definisanja hrvatskog kulturnog identiteta. Pojedini hrvatski naučnici, poput Eduarda Kalea, smatraju kako je identitet

Hrvatske određen istorijskom pripadnošću evropskom kulturnom krugu, koji se temeljio na odanosti Katoličkoj crkvi i pripadnostima svim aspektima zapadno-kršćanske kulture (Skoko, 2005: 157-158). Tuga Tarle i Željka Čorak slažu su s Kaleom kada je reč o hrvatskoj pripadnosti zapadnom kulturnom krugu, koja se prvenstveno odnosi na srednjoeuropski i mediteranski krug, te prevladavanju katoličke tradicije. Ipak, autorice ne negiraju i ne zaboravljaju važnost i utjecaj bizantske kulture koja je također od velikog značaja za formiranje hrvatskog kulturnog identiteta (Skoko, 2005: 157-158).

Ako promatramo istoriju Hrvatske i njezinu kulturu, jasno je koliko je ona raznolika i kompleksna s obzirom da je bila pod utjecajima različitih kultura. Idenitet hrvatske kulture, baš i kao idenitet svake etnički ili geografski određene suvremene kulture na svijetu, karakterizira raznolikost i bogatstvo kulturoloških elemenata (Stamać, 2011: 149). Naime, svaka se kultura oblikuje tako da se u njoj tokom istorije postupno usvajaju sve novije i novije duhovne tvorevine i vrednosti kao i ljudska dostignuća.

Hrvatski kulturni identitet je u stvari mozaik kojeg su „sastavljali“ brojni narodi koji su na području današnje Republike Hrvatske kroz istoriju ostavili svoj trag. Naravno, nisu svi ti narodi živeli i djelovali u isto vreme na istom prostoru, već je svaki od njih delovao kroz duže ili kraće vreme na određenom području i tako ostavio traga u kulturnom identitetu na području Republike Hrvatske. Generalno gledajući, prostor Istre i Dalmacije svoj kulturni identitet ponajviše crpi iz vremena antike i predromanike. Naime, u vreme antike na tim su područjima bile brojne rimske kolonije (pr. Pula, Zadar, Split, Solin, Trogir, itd.), dok su u vreme predromanike hrvatski vladari bili smešteni na području srednje Dalmacije. S druge strane, kontinentalna Hrvatska najveći deo svoje kulturne identitete crpi iz kasnijih istorijskih razdoblja, od kasnog srednjeg veka pa sve do novijega doba. Razloge tome možemo tražiti u političkim dogovorima s Ugarima (Mađarima) i Austrijancima, ratovima s Osmanskim carstvom, kao i u tome da se hrvatski politički centar seli iz Dalmacije u Varaždin, a kasnije u Zagreb.

Dakle, svesni kulturnog bogatstva i raznolikosti, ako dozvolimo generaliziranje, može se reći kako je zapadnjačka kultura u hrvatskoj kulturi protkana više kroz umetnost (književnost, slikarstvo, arhitektura, itd.). Danas se ta kulturna različitost u Hrvatskoj može očitovati kroz brojne segmente. Tako su u Dalmaciji vidljivi bronni utjecaji talijanske umjetnosti, načina života, ali i u gastronomiji. Također, kroz samu istoriju hrvatske književnosti mogu se iščitati brojni utjecaji zapadnih književnosti na hrvatske književnike. S druge strane, orijentalna kultura svoje utjecaje u hrvatskoj kulturi ostavlja u gastronomiji, muzici, narodu i narodnim običajima. Naravno, to se najviše odnosi na teritorij Hrvatske uz granicu sa Srbijom, te Bosnom i Hercegovinom.

3. Hrvatski kulturni identitet: između Zapada i Orijenta

Kao što je već spomenuto, prilikom formiranja hrvatskog kulturnog identiteta, kojeg možemo podeliti na zapadni i orijentalni utjecaj, postojalo je nekoliko kulturoloških smerova od kuda su određeni uticaji stizali. Hrvatski zapadni kulturni uticaj obeležen je mediteranskom i srednjoevropskom kulturom, a ona se ponajviše prožima u hrvatskom kulturnom identitetu kroz književnost, umetnost, arhitekturu, muziku, gastronomiju, slavne i zaslužne osobe (filozofi, politički delatnici, naučnici, izumitelji, itd.). S druge strane, orijentalni uticaj u hrvatskoj kulturi ponajviše se prožima kroz gastronomiju i glazbu, ali i slavne osobe koji su u kontaktu s Orijentom doprineli do razvoja hrvatske, ali i evropske kulture. Stoga, u sljedećim paragrafima ukratko će biti navedeni neki najvažniji i najreprezentativniji elementi zapadnjačkog, odnosno orijentalnog utjecaja na hrvatski kulturni identitet.

Kada se govori o jezicima i pismima, kroz istoriju Hrvatske u upotrebi je bilo više jezika i pisama koje su Hrvati preuzeli od Zapada ili s Orijenta. Dapače, veliki broj stranih reči i danas je u upotrebi u hrvatskom jeziku. Tako je u severnoj Hrvatskoj moguće čuti brojne germanizme, u Dalmaciji i Istri talijanizme, dok se područje Slavonije i Baranje koristi turcizmima i srbizmima. Naime, još po svom dolasku na današnje područje Hrvati su pričali slavenskim jezikom, koji je raznim jezičnim transformacijama danas prerastao u inačicu koju zovemo hrvatski jezik. Takođe, kroz istoriju u većoj ili manjoj mjeri Hrvati su koristili i latinski, mađarski, grčki, francuski, engleski, kao i već spomenute jezike poput turskog, nemačkog i talijanskog. Uz navedene jezike, Hrvati su tijekom povijesti koristili i tri pisma, a to su latinica, ćirilica (bosančica) i glagoljica.

Hrvatska književnost izrazito naginje zapadnim kulturnim krugovima, iako postoje i elementi orijentalne kulture. Marko Marulić (1450–1524), otac hrvatske književnosti, bio je jako poznat jednome od najvećih španskih književnika Miguelu de Servantesu. Također, već je poznata činjenica da je možda najveći dramaturg svih vremena, Vilijam Šekspir, bio upoznat s dijelima Marina Držića (1508–1567), te se mogu povući brojne sličnosti između dijela ova dva dramaturga. Takođe, August Šenoa (1838–1881) spada u krug jednog od najvećih hrvatskih pisaca koji je bio čitan i prevođen diljem zapadne Evrope. Ivana Brlić Mažuranić (1874–1938) je bila dečja spisateljica i u evropskim književnim krugovima znana kao „hrvatski Hans Kristijan Andersen“. Takođe, Miroslav Krleža (1893–1981) koji je prevođen na više od 100 jezika i Slavenka Drakulić (1949–) samo su dio hrvatskih književnika koji su svoju književnost stvarali pod zapadnim kulturnim uticajem, ali i koji su doprinijeli istom. S druge strane, orijentalni utjecaj najvidljiviji je kod Ivana Gundulića (1589–1538) i Ive Andrića⁹

⁹ Ivu Andrića teško je svrstati kao književnika jedne od nacionalnih književnosti. Njegov književni opus tokom vremena svakako je imao uticaja na bosansku,

(1892–1975), čiji stil pisanja pripada zapadnoj književnosti, ali čija je tematika isključivo usmerena prema Osmanskom carstvu. Osim navedene dvojice, također treba spomenuti i tri nešto manje poznata književnika koje odlikuje orijentalno književno stvaralaštvo, a to su Musa Čazim Čatić (1878–1915), Alija Nametak (1906–1987) i Enver Čolaković (1913–1976).

Govoreći o umetnosti, tu je u kontekstu hrvatske kulture možemo govoriti isključivo o zapadnjačkim kulturološkim uticajima. Naime, hrvatski umetnici su se uglavnom školovali u zapadnim umjetničkim centrima (Rim, Firenca, Milano, Pariz, Minhen), te su i stvarali u istima. Tako svakako treba spomenuti minijaturista Julija Klovića (1498–1578), slikare Josipa Račića (1885–1908), Miroslava Kraljevića (1885–1913), Ivana Generalića (1914–1992) i Edu Murtića (1921–2005), skulpturista Ivana Meštorovića (1883–1962), te arhitekta Dušana Džamonju (1928–2009).

Govoreći o arhitekturi, možemo ustvrditi kako je hrvatska kultura u ovome području bila i ostala pod zapadnim utjecajem, a primeri za takvo što su brojni. Još iz antičkog nasleđa hrvatska kulturna baština bogata je primerima poput rimskog amfiteatra u Puli (I vek) i Dioklecijanove palate u Splitu (IV vek). Takođe, Crkva Svetog Donata u Zadru (IX vek) građena je pod uticajem franačke arhitekture, a pod uticajem germanske arhitekture najbolji primjeri su dvorac Veliki Tabor (XVI vek) u hrvatskom Zagorju i uža gradska jezgra grada Zagreba (XIX vek). Italijanski uticaji najvidljiviji su na istočnoj obali Jadrana koji gradske jezgre Dubrovnika, Zadra, Trogira, Splita, Šibenika i ostalih gradova obiluju izvornim talijanskim „arhitektonskim duhom“ koji se najbolje prezenituje kroz uske i pravilno raspoređene kamene ulice. Orijentalni uticaji na području arhitekture gotovo i da nisu postojali, te su kao takvi zanemareni u okviru hrvatske arhitektonske kulturne baštine.

U području muzike hrvatska kultura ima i zapadnjačkih i orijentalnih elemenata. Tako pod Zapad svakako možemo svrstati klapu, gangu, gusle, skladatelja Vatroslava Lisinskog (1819–1854), operne dive Milku Trninu (1863–1941) i Zinku Kunc (1906–1989), kao i da su hrvatske narodne pjesme bile poznate svjetski poznatom skladatelju Jozefu Hajdinu (1732–1809). Takođe, smatra se kako je Hajdin bio hrvatskog podrijetla. S druge strane, uticaji s orijenta isključivo se vežu uz muzičke instrumente kao što su tamburica i šargija, te pesme koje se nazivaju ilahije i kaside.

Govoreći o gastronomiji, hrvatska gastronomija obilije bogatim autentičnim delicijama, ali i delicijama koje su tipične za mediteransku, srednjoeuropsku i orijentalnu gastronomiju. Najautentičnije jelo hrvatske gastronomije je purica s mlincima, jelo koje se niti u približno sličnom obliku ne nalazi niti u jednoj gastronomiji. Tako pod mediteranskim tipom hrvatske gastronomije svakako treba spomenuti dalmatinski i istarski pršut, pašticadu, razne ribe i školjke,

hrvatsku i srpsku književnu istoriju.

brojna crna i bela vina, rakije, janjetinu s ražnja, te sireve poput onih s Paga i iz Like. Od srednjoeuropske gastronomije treba spomenuti kobasice za zeljem, kulen, razne kobasice i suhomesnate proizvode, sveži sir s pavlakom, češnjovke, i drugo. Orijentalni uticaji u hrvatskoj gastronomiji najvidljiviji su u slanim jelima poput pita, sarmi i ćevapa, ali u slasticama kao što su tufahije i baklave.

Slavne osobe iz Hrvatske koje možemo svrstati u zapadni kulturni krug su svakako protestantski teolog i crkveni povjesničar Matija Vlačić Ilirik (Flacius Illricus, 1520–1575), izumitelj, diplomat i jezikoslovac Faust Vrančić (1551–1617), fizičar, astronom, matematičar i geodet Ruđer Bošković (1711–1787), naučnik i inovator Nikola Tesla (1856–1943), seizmolog Andrija Mohorovičić (1857–1936), izumitelj daktiloskopije Ivan Vučetić (1858–1925), inženjer i izumitelj Slavoljub Eduard Penkala (1871–1922), kao i brojni drugi. S druge strane, u slavne osobe koji su bile u konstantnom doticaju s Orijentom, svakako u prvom redu spadaju pionir evropskog latinskog aristotelizma i prevoditelj Kurana Herman Dalmatino (o. 1110–1160) i svjetski poznati trgovac s otoka Korčule Marko Polo (1254–1324).

Stoga, navedeni primeri među slavnim osobama, ali i u arhitekturi, umetnosti, jeziku i pismu, gastronomiji i glazbi pokazuju samo dio kako je u stvari hrvatski kulturni identitet raznolik. Naravno, navedeni uticaji su vidljivi i u drugim područjima kao što su narodni običaji i verovanja, tradicijski obrti, ali i samome načinu života Hrvata u 21. veku. Ipak, već ranije spomenuta područja s propratnim primerima dovoljno dobro iscrtavaju sliku hrvatskog identiteta prošaranog uticajima drugih kultura, što mu daje jednu karakterističnu crtu.

4. Hrvatski kulturni identitet i uticaj na turizam

Naime, Hrvatska je razmjerno bogata kulturnom identitetom s obzirom na njezinu teritorijalnu površinu, a njezini spomenici su sastavni i nezaobilazni dio vrhunskih ostvarenja evropske umetnosti (Skoko, 2005: 184). Kao takva ona predstavlja, odnosno treba predstavljati, temelj na kojem se formira hrvatski kulturni identitet. No, unatoč tome, hrvatska kultura je i dalje u velikoj meri jedna nepoznanica prosječnom turistu koji pri dolasku u Hrvatsku ostaje iznenađen bogatstvom i raznolikošću hrvatske kulture. Dakako, postoje određena mesta u Hrvatskoj koja su turistima izrazito poznata po kulturi i kulturnoj identiteti, pa tako svakako treba spomenuti gradove poput Pule, Zadra, Trogira, Splita i Dubrovnika. Dapače, Dubrovnik je inozemnim turistima jako poznat, ali ponekad ta poznatost nije potpuna, pa se često događa da turisti koji znaju za Dubrovnik ne znaju kojoj državi Dubrovnik pripada ili je riječ o samostalnoj državi/gradu.

Kulturni turizam je zasigurno jedan od najbrže rastućih vrsta turizma na globalnom tržištu. Kao takav, kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma

koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Damir Demonja (2011: 182) zaključuje kako se „turizam i kultura prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom“. Savremeni turist više se neće zadovoljiti lepim plažama, suncem i kvalitetnim smještajem jer danas većina turističkih destinacija može to ponuditi. Takvo što više ne radi konkurentnu razliku između turističkih destinacija. Savremeni turist ima posebne želje i potrebe, a koje su sve više povezane s upoznavanjem novih kultura, naroda i običaja. Da bi bile drugačije, moraju imati ono nešto što drugi nemaju, tj. ono po čemu se razlikuju od drugih. Upravo je kultura ta koja razlikuje turističke destinacije jedne od druge, interes za kulturnim sve više i više raste. Tome u prilog idu i podaci OECD-a¹⁰ da je 1997. godine bilo približno 17 % turista koji su određenu destinaciju posjetili isključivo radi kulture, a 2004. godine ta brojka je porasla na 26 %, da bi u 2007. godini broj turista željnih kulture bilo nešto više od 32 %¹¹.

Trenutačno stanje promocije Hrvatske kroz kulturnu baštinu može se promatrati kroz nekoliko načina, a među kojima je možda najbolje napraviti distinkciju između kontinentalnog dijela Hrvatske i hrvatskog Jadrana. Već je ranije spomenuto kako je hrvatska kulturna baština iznimno bogata i raznolika, ali i kako je ona nedovoljno poznata izvan granica. Damir Demonja identifikovao je nekoliko problema koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a pritom nedovoljno pridonose razvoju identiteta Hrvatske, kao i njezinom boljem imidžu. Tako Demonja (2011: 198) navodi: nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika¹², nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu, centraliziranost i birokracija postupaka, nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda, površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini, nedovoljna ili loše organizirana promidžba, nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma, te nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa.

Unatoč postojanju problema, kulturna dobra hrvatske baštine iz godine u godinu sve se više pojavljaju u svesti domaće i inozemne javnosti, što polaganim koracima doprinosi razvoju identiteta Hrvatske i njezina pozitivnijeg imidža. No, problem je što je riječ uglavnom o baštini koja se nalazi na prostoru hrvatskog Jadrana, dok je kulturna baština s područja kontinentalne Hrvatske još nedovoljno poznata i prezentovana (kako domaćoj, tako i inozemnoj javnosti). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine, možemo vidjeti kako su gradovi/općine s područja hrvatskog Jadrana oni koji ostvare najveći broja

¹⁰ Organization for Economic Co-operation and Development: *The Impact of Culture on Tourism*, str. 23, <http://www.oecd.org> (preuzeto 19. srpnja 2014).

¹¹ Ibidem.

¹² Prvenstveno se odnosi na nedostatak u vođenju evidencije posjetitelja kulturnim ustanovama, lokalitetima i slično, što onemogućuje, tj. usporava razvijanje konkretnih strategija i planova.

dolazaka i noćenja, uključujući iznimke poput glavnog rada Hrvatske, Zagreba koji ostvari najveći broj dolazaka, ali zbog tranzitnog karaktera ne ostvari veliki broj noćenja tijekom godine.

U kontinentalnoj Hrvatskoj postoje razne galerije, muzeji, dvorci, sajmovi, festivali i ostali kulturni sadržaji preko kojih se promovira kontinentalni dio Hrvatske. Nažalost, još nije razvijen uspješan koncept koji će uspješno parirati turizmu na Jadranu. Ostao je veliki broj građevina i neispričanih priča koji se ne koriste u svrhu određivanja identiteta i promoviranja jednog dijela Hrvatske, a koji bi mogao uvelike pomoći prilikom promocije. Naime, u 2013. godini, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, svega 11 % turističkih posjeta otpada na županije u kontinentalnom delu Hrvatske uključujući i grad Zagreb.¹³ Nedovoljno razvijanje i ulaganje u kulturnu baštinu u kontinentalnom dijelu dovelo je do toga da ukupan broj turista u kontinentalnim županijama privuče manji broj turista od bilo koje županije na Jadranu¹⁴.

	Grad / općina	Broj dolazaka	Grad / općina	Broj noćenja
1.	Zagreb	789.118	Rovinj	2.989.600
2.	Dubrovnik	733.291	Dubrovnik	2.590.915
3.	Rovinj	440.186	Poreč	2.438.035
4.	Poreč	394.654	Medulin	1.914.900
5.	Opatija	369.691	Mali Lošinj	1.812.573
6.	Umag	328.726	Umag	1.643.470
7.	Zadar	320.220	Tar-Vabriga	1.497.676
8.	Medulin	281.656	Vrsar	1.387.941
9.	Mali Lošinj	252.808	Funtana	1.375.552
10.	Crikvenica	245.459	Crikvenica	1.369.377

Hrvatski turizam u 2013. godini¹⁵

Kulturna baština je „proizvod“ koji nije poput tipičnih letnih turističkih „proizvoda“ kao što su sunce, more i plaže da se nužno koristi tijekom letnih mjeseci kada su vremenski uvjeti najpogodniji. Kulturna baština treba imati snagu da privlači turiste tokom cele godine, a ne samo u sezoni. Nažalost, slika u Hrvatskoj je potpuno drugačija, iako se posljednjih godina „puževim“ koracima radi i na tom problemu. Osim što je kulturna baština slabo njegovana u kontinentalnom dijelu Hrvatske, te se tako ujedno slabo i koristi pri promidžbi Hrvat-

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Državni zavod za statistiku: *Turizam: kumulativni podaci – razdoblje od siječnja do prosinca 2013* (preuzeto 10. 11. 2014).

ske, dio kulturne baštine koji se odnosi na hrvatski Jadran gotovo je iznimno usmjeren na promociju Hrvatske tijekom letnjih mjeseci. Iznimke su veći gradovi bogati kulturnom baštinom kao što su Dubrovnik, Split i Zadar koji turiste počinju privlačiti u travnju pa sve do kraja rujna.

No, da ipak postoje pomaci govori i činjenica da se hrvatska kulturna baština sve više počinje pojavljivati u inozemnim medijima. Tako su, primerice, početkom avgusta 2012, na kineskoj nacionalnoj televiziji prikazane dvije velike kulturne atrakcije Zagreba, a reč je o Muzeju prekinutih veza i Počasnoj straži kravat pukovnije¹⁶. Koliko je to velika stvar pokazuje činjenica da je reč o televiziji koju redovito prati približno 1,3 milijarda Kineza, koji postaju sve češći gosti u Hrvatskoj. Takođe, u julu 2012. na američkim putopisnim portalima (između kojih se izdvaja gadling.com) objavljeno je nekoliko tekstova novinara i putopisca Davida Farija, koji je krajem maja iste godine istražio istarske znamenitosti i kuhinju¹⁷. Osim putopisnih članaka o Istri, Farli je u oktobru prošle godine obišao Hrvatsku i snimio emisiju o njoj, koja je premijerno prikazana u aprilu. Prema nekim procenama emisiju je u prva tri meseca pogledalo približno 120 milijuna gledatelja¹⁸. Nadalje, francusko izdanje časopisa *Geo* je na 24 stranice posvetilo svoje julsko izdanje hrvatskoj turističkoj ponudi i prirodnim lepotama Hrvatske, a čija naklada iznosi približno 260.000 primeraka¹⁹.

Nadalje, u posljednje vreme jedna od najvećih „ambasadorki“ Hrvatske, te njezine kulturne i prirodne baštine je američka novinarka Ešli Kolburn. Kolburn je autorica dokumentarnog serijala od sedam epizoda nazvanog *Wonders of Croatia*, u kojemu prikazuje hrvatske prirodne lepote, istoriju, kuhinje i tradicionalne običaje družeći se s ljudima diljem Hrvatske. Koliko je bila oduševljena Hrvatskom govori i činjenica da je već ranije snimala kraću emisiju o Hrvatskoj, što ju je motivisalo da kasnije snimi celi serijal o Hrvatskoj i njezinim čarima. Njezinu očaranost Hrvatskom najbolje opisuje njezina izjava u serijalu *Wonders of Croatia* u kojem kaže da svaki putnik želi da otkrije tajne zemlje u koju dolazi i da želi živjeti kao lokalni stanovnici, a u Hrvatskoj je to uistinu i moguće.²⁰ Naime, 2010. godine je njezin serijal bio nagrađen *Zlatnom penkalom* i *Emijem*.

¹⁶ Dvije zagrebačke atrakcije na kineskoj nacionalnoj televiziji, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. kolovoza 2014).

¹⁷ Istra opet tema popularnih putopisnih reportaža, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. kolovoza 2014).

¹⁸ Istra opet tema popularnih putopisnih reportaža, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. kolovoza 2014).

¹⁹ Jubilarno 400. izdanje časopisa *Geo* u Francuskoj posvećeno Hrvatskoj, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. kolovoza 2014).

²⁰ Emmy Award winning American produces 'Wonders of Croatia' documentary series, <http://www.croatiantimes.com> (preuzeto 18. kolovoza 2012).

Zaključak

Ono što se nastojalo postići u ovome radu jest pokušati prikazati kako je hrvatska kultura jedan šareni mozaik, koji je stvoren pod vanjskim uticajima drugih kultura

Razlog spominjanja hrvatske književnosti kao „ogledala“ hrvatske kulture jest u tome da je hrvatska književnost najzorniji primjer kako i na koje načine su strane kulture uticale na Hrvatsku. Jako kratak prikaz bogate hrvatske historije književnosti u ovome slučaju nije mogao niti dati pravu, istinsku sliku hrvatske književnosti i kulture, no to niti nije bila prvotna namjena. Ovim prikazom zapravo se samo žele dati smernice u kojem pravcu bi se trebalo diskutirati kada govorimo o usporedbama i utjecajima između hrvatske i drugih kultura, bez obzira da li je riječ o književnosti ili nekom drugom vidu kulture.

No, kulturne razlike, koliko god različite, toliko i međusobno veoma isprepletene, upravo su jedan od sredstava koje može pomoći da promoviše i istakne hrvatski identitet ostatku Evrope, a tako i svetu. Posebna važnost ovog pristupa je upravo u sve većoj težnji Republike Hrvatske, a tako i ostalih zemalja bivše Jugoslavije da postanu članice Evropske unije, te postanu delom te velike „evropske obitelji“.

Literatura:

- [1] Anholt Simon, *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*, M Plus d.o.o., Zageb, 2009.
- [2] Démonja Damir, *Kulturni turizam: hrvatska iskustva*, „Antropologija“, Vol. 11, br. 1, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2011 (181-205)
- [3] Kotler Philip, Gertner David, *County as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, „Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005 (40-57)
- [4] Nye Joseph, *Paradox of American Power*, Oxford University Press, Oxford, 2003.
- [5] Pinterović Antun, *Tko ugrožava hrvatski identitet?*, „Matica hrvatska“, Vol. 11, br. 5, Matica hrvatska, Zagreb, 2001 (20-33)
- [6] Skoko Božo, *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
- [7] Skoko Božo, *Država kao brend: upravljanje nacionalnim idenitetom*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
- [8] Skoko Božo, *Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije*, „Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje“, KolorKlinka, Zagreb, 2012 (9-34)
- [9] Stamać Ante, *Hrvatski kulturni identitet – Što je to?*, „Hrvatski identitet“, Matica hrvatska, Zagreb, 2011 (145-154)
- [10] Šola Tomislav, *Uloga baštinskih institucija u građenju nacionalnog identiteta*, „Hrvatski identitet“, Matica hrvatska, Zagreb, 2011 (255-286)
- [11] Državni zavod za statistiku: *Turizam: kumulativni podaci – razdoblje od siječnja do prosinca 2012* (preuzeto 15. 11. 2014).
- [12] *Dvije zagrebačke atrakcije na kineskoj nacionalnoj televiziji*, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. 8. 2014).
- [13] Organization for Economic Co-operation and Development (2009): *The Impact of Culture on Tourism*, str. 23, <http://www.oecd.org> (preuzeto 19. 7. 2014).
- [14] *Istra opet tema popularnih putopisnih reportaža*, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. 8. 2012).
- [15] *Jubilarno 400. izdanje časopisa „Geo“ u Francuskoj posvećeno Hrvatskoj*, <http://www.putovnica.net> (preuzeto 17. 8. 2014).
- [16] *Criteria for Selection*, <http://whc.unesco.org> (preuzeto 8. 8. 2014).
- [17] *Emmy Award winning American produces 'Wonders of Croatia' documentary series*, <http://www.croatiantimes.com> (preuzeto 18. 8. 2014).

Dejan Gluvačević
University „Josip Juraj Strossmayer“, Osijek
Mr. sc. Ana Mulović, MBA
University „North“, Koprivnica/Varaždin
Croatia

MOSAIC STRUCTURE OF THE CROATIAN CULTURAL IDENTITY

Abstract: *In the 7th century the Croats have inhabited the east coast of Adriatic sea. Throughout the history of their existence, there were different impacts from several cultures and nation such as Romans, Illyrians, Hungarians, Ottomans, Germans etc. Also, during that time Croats have been used three different types of writing; Latin, Cyrillic and Glagolitic, as well as several different languages (Latin, Slavic, Croatian, Hungarian, Italian, German etc.)*

As a result, Croatian cultural identity represents a unique mosaic defined as a mixture of Eastern (Oriental) and Western culture, assembling people from all around Southeastern Europe. That is the reason why it is difficult to unambiguously determine Croatian cultural identity, which, differs in every region. The purpose of this paper is to present the characteristics of Croatian cultural identity, which has an increasing impact on the Croatian touristic offer.

Key words: *national identity, culture, cultural heritage, cultural identity.*

УДК 323.1(=163.41)
316.7 (497.11)
003.349

Проф. др Зоран Аврамовић
Факултет за културу и медије
Мејнленд универзитет, Београд

ЋИРИЛИЦА И СРПСКИ КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ

Апстракт: У раду се анализирају друштвени, медијски и политичко-културни чиниоци који угрожавају употребу и будућност ћириличног писма. Појам језичког идентитета се одређује посредством шест елемената: име језика, говор са дијалектима, речник, правопис, графика, писмо. У другом делу рада разматрају се чиниоци опорављања вредности ћириличног писма: глобализација, интернет култура, југословенско културно и језичко наслеђе, државна небрига за употребу писма и језика, образовни систем, медијска ситуација, одсуство критичке јавности. У закључном делу излажу се аргументи за одбрану српске редакције ћириличног писма као културне вредности стале осам векова.

Кључне речи: српски језик, ћирилица, културна вредност, фактори угрожавања ћирилице.

1. Појам националног и културног идентитета.

Идентитет се најчешће повезује са националном и културном припадношћу. Овај појам омогућава човеку и друштвеној заједнице да мисле о себи у склопу одређених карактеристика, да мисле о индивидуалној и колективној припадности. Значај идентитета се показује у међукултурним и међунационалним односима. Омогућава наше разумевање онога што смо ми, коме припадамо и ко су други, али једнако и унутар посебне културе и нације. Без овога појма нисмо у стању да установимо сличности и разлике између појединаца и малих и великих друштвених група.

Идентитет је саставни део друштвеног и националног живота и његова основна карактеристика састоји се у томе што омогућава стабилност мишљења, понашања и оријентација. Реч је о осећају и свести о сопственом ЈА. Које су моје карактеристике? Каква је разлика између ЈА, МИ, ОНИ. С друге стране, постоји национални (колективни) идентитет.

Структурне елементе овог појма чине *објективни показатељи* али и њихов *субјективни доживљај* (осећај властитости; шта људи мисле да јесу). Језик, вера, традиција, обичаји, митологија, научна и појмовна свест део су оних показатеља помоћу којих можемо релативно објективно да одредимо културну припадност. Али, проблем се појављује са њиховом *интерпретацијом*, која може бити лична, групна, национална, а са становишта историјског времена могу се лако констатовати промене у појединим раздобљима (Аврамовић, 2006).

Идентитет језика компонују следећи елементи: име језика, говор са дијалектима, речник, правопис, граматица, писмо (Ивић, 1986).

Језик јесте средство споразумевања међу људима, али увек треба имати на уму идеју херменеутичара да се у језику појављује живот једне заједнице, као и тврдњу естетичара да је језик са својим значењима лепота једне културе. Такав однос према језику, а не на просто учење језика, полазна је претпоставка примарног идентитета.

Језик је инвентар једне културе; посредством језика откривамо начин мишљења, вредносне и практичне оријентације припадника културе, однос према времену, природи, свету. У језику се манифестује слика стварности једне културе, а то нипошто не значи да је разумевање друштвене и духовне стварности дате културе једнозначно. Напротив, језик повезује припаднике једне културе, али их и разликује према статусном, професионалном, регионалном, семантичком критеријуму.

2. Чиниоци угрожавања идентитета српског језика

Глобализација и теорије о идентитету као конструкту. Социјални оквир постојања и развоја културе је *нација*. Она има пресудан значај за настанак, постојања, и промену културног погледа на свет. Богатство култура се показује посредством националне душе и облика. Али, национална култура није опозитна страном. У њима се процес културног сазревања у контексту више култура (национална – страна) именује као „енкултурацијски конфликт“. Свака култура показује различита обележја и различите могућности решавања одређених ступњева напетости као што су отвореност, индивидуалност, различитост, начини мишљења. Отвореност подразумева културне промене до којих долази у додирима и мешањима између култура; диференцираност показује различитост слика културе, а не само једну; рефлексивност потврђује промишљање и других култура а не само оне којој појединац (или грађанин) припадају, индивидуалност је напор да се ослонац субјективности пронађе у себи а не у другим ентитетима.

У савременој култури која се обликује у глобалистичком амбијенту, „енкултурацијски конфликт“ је добио друга значења. Није више реч о плодном прожимању националног и страног, већ о поступном нестајању националног у страном (глобализацијском). Парадоксално, овакве тенденције увидео је руски мислилац Данилевски, средином XIX века. „Пренети цивилизацију неком народу очевидно значи приморати тај народ да усвоји све културне елементе (религиозне, обичајне, социјалне, полтичке, научне, уметничке) до те мере да буде потпуно прожет њима, да би могао да делује у духу онога који му је то предао, тако да би макар делимично био на његовом нивоу, да би био његов супарник и истовремено, настављач правца“ (Данилевски, 1994: 199). Преношење цивилизације одвија се између утицаја и пресађивања.

Глобализована култура је усмерена на промену темељних одредница малих култура. У томе јој помажу американизоване социјалне вредности као што су слободно тржиште, инструментални ум, индивидуализам. Њен је циљ да промени однос локално–глобално и да све утопи у глобално. Али, кључни „задатак“ нове, глобализоване културе открива се у промени темељних значења националних симбола. Процес симболизације, који је претпоставка рађања културе, одвија се путем стабилизације значења најпре говорним а потом и писаним језиком. „Људска заједница почиње да има културу тек онда када се одређена сума знакова за све чланове заједнице састоји само од елемената који су за све њене чланове повезани са *идентичним значењем*“ (Bauman, 1996: 76). Овде смо код угаоног камена нашег разумевања глобализоване културе. Њен је план да управо ова стабилизована идентична значења раствори, разлије и да тако чланови мање културе изгубе међусобну везу.

Навала енглеских (страних) речи у свакодневни говор само је спољашњи показатељ промене значења темељних одредница живота.

Није овде реч само о глобализацији културе. Мора се указати и на привредну (тржишну) страну овог процеса који отвара врата неким променама у националној култури. Глобализација српске привреде, са становишта које анализирамо, показује се на латинизацији робе, производње, трговине и свакодневне културе. Погледајте гардеробу – готово је сва латинично исписана. Пословни односи страних компанија и банака се одвијају искључиво на латиничном писму. Храна и пића су на латиничном писму. Масовна култура забаве је у знаку латиничних обавештења. Чак и српски фолк.

Интернет култура. Појава интернет културе, условљена је технолошким и привредна развојем друштва и државе. Информационо друштво, само име говори, заснива се на стварању, ширењу, коришћењу информација које су значајне за друштвене делатности и све друге активности појединаца и друштвених група. Интернет културу можемо разумети у контексту информационог друштва.

Крајем XX и почетком XXI века дошло је до екстремне персонализације медија. Друга карактеристика је њихова интернационална повезаност. Нови медији све снажније намећу виртуелни идентитет, заправо конструкцију постојања: културна активност потрошача, активност публике. Велика је концентрација неких облика културних активности на интернету: комуникација, информисање, куповина/продаја, забава, образовање, политика, уметност, језик, мода, спорт. Интернет култура промовише ново схватање субјективности – слободна размена информација. Интернет је справа која ослобађа говор корисника, на Мрежи је смањена контрола од стране суперега, корисник постаје учесник културе а не само публика и прималац.

Појам сајбер културе означава социјалне и културне промене које се одвијају под утицајем информационе технологије и науке. Ова култура је повезана са кибернетиком, компјутеризацијом, дигиталном револуцијом, киборговањем људског тела (Marshall, P. David, 2004). Другим речима, сајбер култура користи компјутере али и предаје (утицај, пресађивање) другима посредством компјутера.

Као нови мултимедијски облик, интернет проширује комуникацију на писмо, телефон, часописе, телевизију, филмове, музику, на све оне медије који су били не тако давно одвојени.

Шта је ново донела интернет култура? Да ли је то облик културе који нема или има минималне везе са наслеђеним облицима културе? Лако ћемо запазити да је *однос према традицији* значајно другачији. Уколико се не ради о меморисаној традицији, улажење у библиотеке и научне енциклопедије, онда је то култура тренутка, култура онлајн. Интернет култура је

по својим учесницима и производима *интернационална*. Интернет и други производи ИТ технологија намећу латиницу.

Интернет култура, тврде бројни истраживачи, осиромашује језик, а са српског становишта, убрзано се потискује ћирилица. Довољно је погледати разне сајтове, блогове, преписку на интеренту, СМС поруке, и лако ћемо закључити да тамо ћирилице готово и нема. Са електронском поштом појавили су се емотикони, који имитирају израз лица а речи чине сувишним (Ђосић, 2005).

Југословенско културно и језичко наслеђе. Југословенска идеја се рађа у књижевности и језику. Према историјским изворима, њени кумови су хрватски културни кругови почетком XIX века. Када је угарска влада 1827. увела мађарски језик у хрватске школе, хрватска културна елита се супротставља Будиму и окреће „илирској браћи“, Јужним Словенима тј. Србима. Хрватски илирци напуштају кајкавско наречје и окрећу се штокавском – српском језику (Милосављевић, 2007). Српска књижевна елита (са Вуком) прихвата идеју о језичком јединству Јужних Словена и то ће бити извор са кога ће потећи идеја културног југословенства, а затим политичког. „Југословенска идеја се зачиње на језичком и књижевном јединству а тек касније су створени југословенски политички програм и формирање политичких партија“ (Деретић, 1996: 150).

Борба за стварање нове нације у Краљевини Југославији била је форсирана од стране Срба. Отпор је долазио из редова хрватске и словеначке интелигенције. Упркос оваквој реалности у којој Хрвати и Словенци бране своје име и свој интерес, пројекту стварања нације „одозго“ нема колебања у колективној свести српске елите.

И поред очигледности отпора стварању југословенске нације који је долазио од стране дела хрватске и словеначке елите, међу српским научницима, уметницима и политичарима, готово да није било противљења југословенској идеологији. Као да су били слепи за уочавање разлике између политичких идеала и стварног политичког живота.

Између два светска рата, међу српским интелектуалцима тешко је наћи име са јасним просрпским становиштем. Југословенство је било врховна политичка и културна вредност. С једне стране, уздизали су југословенство, а с друге, критиковали су истицање српства, односно истискивали српско име. Тако, обнова *Српској књижевној гласника* 1920. године запамћена је и по парадигматичном ставу Милана Ђурчина да је реч „српски требало изоставити“ из назива часописа. Српска страна је у Краљевини Југославији стално чинила уступке Хрватима и Словенцима у циљу очувања југословенства. Необјашњиви српски политички мазохизам у Краљевини Југославији (и у социјалистичкој Југославији прим. З. А.), Црњански је разоткрио пророч-

ким речима: Словенци хоће да буду засебан свет који нас (Србе) критикују; Хрвати оперишу захтевима за сепаратизмом. Време је, констатује Црњански, да се Срби окрену властитим интересима, са реалним гледиштима, а не осећајним и надземаљским. „Иначе, трајаће и даље ова досадна комедија и завршиће се још једном као српска трагедија“. Милош Црњански ово пише 1934. године (Аврамовић, 2013), а само седам година касније дошло је до те српске трагедије у Независној Држави Хрватској.

Дакле, важнији однос према идеји и пракси југословенства имали су по дефиницији припадници политичке елите. У оквиру југословенства као идеологије и државе, Срби су показали несналажење и узмицање пред хрватским и другим захтевима. Уосталом, историја Југославије од 1918. до 1990. године показује, заправо, да је ова држава послужила за рађање нових нација и државних политика који су остваривани на штету српских.

Идеолошки тип српске идентификације са југословенством произвела је Комунистичка партија пре и после 1945. тј. после Другог светског рата у социјалистичкој Југославији. Српски комунисти су нескривено и недвосмислено дали предност југословенству у односу на српске интересе.

На идејно-културном пољу покренута је *Енциклопедија Југославије* са седиштем у Загребу на челу са књижевником Мирославом Крлежом. Она је, као једна од кључних књига коју једна држава (нација) пише о себи, имала важну улогу у продубљивању југословенског становишта српске националне културе која, узгред речено, није имала све до 2010. године своју енциклопедију. Хрвати су писали *Хрватску енциклопедију* уочи Другог светског рата. Први том је штампан 1941. године, а други и трећи 1942. године у Павелићевој усташкој држави (Ломпар, 2011).

Енциклопедија Југославије са препознатљивим прохрватским приступом грађи, у значајној је мери и обиму кривотворила чињенице и вредности српске културе. Српски интелектуалци се одричу („самоодрицање“) српског становишта у корист југословенског. У одредници о Црњанском у *Енциклопедији Југославије* (Загреб, 1956, стр. 500), српски књижевник Марко Ристић пише: „Несрећни пут којим је Црњански ишао од свог анархистичко-дефективистичког стања духа до фашизма, истовремено је и пут на коме се гасио његов таленат“. Ту своју тврдњу о фашизму, Марко Ристић је поновио више пута, при чему није марио за разлоге и аргументе (он је морбидно поздравио стрељање српских интелектуалца 1944. у Београду без суда и закона).

Када се 1967. појавила „Декларација о положају и називу хрватског књижевног језика“ у којој су хрватски интелектуалци тражили хрватско име за свој језик, српски су одговорили „Предлогом питања за размишљање“, у коме се критикује поништавање Бечког и Новосадског договора. Они траже име за језик, а Срби подсећају на лингвистичку прошлост уместо да се исто право тражи и за српски језик.

Однос према језику је од суштинске важности за идентитет једне нације. Тешко је разумети такво багателисање сопственог језика у српској култури током последњих стотинак година. Погледајмо само историју речника српског језика. Стојан Новаковић покреће 1888. године писање „Речника српског народног и књижевног језика“. На том речнику се радило до 1953. године, тачније до Новосадског договора који уводи „српско-хрватски језик“, а 1959. године штампа се први том „Речника српско-хрватског књижевног и народног језика“. Чудо је право да се рад под тим именом наставља у Београду у САНУ и двадесет година од разбијања СФРЈ!

Са разбијањем Југославије 1991–1999. Срби готово ништа не чине да одбране идентитет српског језика. Ћирилица се потискује као и у југословенском државном искуству, а наставља се издавање Речника српско-хрватског језика под покровитељством САНУ. Српско име из језика избацују Хрвати, Црногорци (други Црногорци задржавају српско име), Муслимани (босанско-бошњачки), а само Србија наставља да ради на Речнику српско-хрватског језика и после 1990. године.

Послејугословенско време показује да се борба против ћирилице води физички и вербално у Хрватској (у Црној Гори се намеће латиница). У Хрватској је 500 хиљада грађана потписало захтев за референдум о употреби ћирилице. Уставни суд је усвојио захтев Штаба за одбрану хрватског Вуковара да ћирилица није људско право него политичко питање („Политика“, 13. 8. 2014).

У исто време, у Србији се ништа не чини за одбрану ћириличног писма. Штавише, јављају се предлози за латинизацију писма у образовању.

3. Државна небрига за језик и ћирилицу

Нема сумње, једино језик има снагу објективног знака припадања културном идентитету. Када чујем и видим језик на коме говориш и пишеш, знам којој култури припадеш. Српски језик се квари, али миленијумско писмо полако нестаје. Ако се догоди да ћирилица нестане пред налетом латинице, ко ће бити одговоран у Републици Србији? Могућни нестанак српске ћирилице са мапе светских писама неће бити тек нешто што ће се уклопити у сивило свакодневнице, нешто што ће релативно брзо пасти у заборав. Биће то, уколико се оствари садашња пракса употребе писма, огроман културни потрес од кога ће дуго подрхтавати духовно биће Срба. Није тешко проникнути у одговор зашто ће тмурне слутње о нестанку ћирилице трајно узнемирити српски интелектуални живот. Писмо као кључни део језика, једна је од карика без које национална култура не постоји. Српска ћирилица постоји од десетог века и уграђена је у темеље историјске самосвести Срба и њиховог колективног идентитета.

Откуда онда оволики нехај према ћирилици, данас и овде у Србији? Оставимо историју руинарања ове културне тековине, онима који се баве прошлошћу. И положај ћирилице у СФРЈ остављамо по страни у овој анализи, иако није занемарива и ова чињеница. Да размотримо однос према ћирилици у Србији у последњих десет година. Шта можемо да констатујемо?

Да и српски политичари учествују у овој сахрани ћирилице, доказ је једна странка под именом ЛДП. Она нападно користи латиницу у свим својим јавним наступима и то говори о њеном односу према српској култури и српским вредностима. Њена намера је да Србима промени писмо.

Када је овакав однос институција и организација културе у јавном простору српског друштва, можемо претпоставити како се ћирилица истискује из приватне употребе. Примера ради, када сеоски фудбаски клуб истиче плакат на бандери на коме латиницом најављује утакмицу са клубом из суседног села, када касирка пише рачун латиницом, када у општини пишу или потписују документ латиницом, када студенти ћириличне индексе попуњавају латиницом, јасно је колико је казалица на сату културног идентитета одмакла. Приватно, човек може да користи које хоће писмо, али развијена културна свест налаже да се у комуникацији са припадницима своје културе употребљава властито писмо.

Запитајмо се који аргумент користе присталице латинизације српског писма. Један се тиче светске информитизације јавног простора. Други је повезан са претходним: притисак глобализма је огроман а већина у свету користи латиницу. То би требало разумети као пливање на таласу модернизације. Трећи је комерцијални. Некако, рачуна се да ће употреба латинице да донесе већу зараду. Где? У суседним државама, некадашњим југословенским републикама? Ништа од тога. Четврти је, можда, комплекс инфериорности.

И државе су укључене у одбрану својих културних идентитета. Није посао државе само економија, војска, безбедност и материјални стандард грађана. Она постоји и због културних обавеза. А како стоје ствари у Србији, када је реч о језику и писму? Овде држава не мари пуно за јавну употребу ћириличног писма. Додуше, налаже службену употребу. А све друге облике јавне употребе препушта тржишту и вољи стваралаца и корисника у симболичком општењу. Резултате таквог односа видимо – старо српско писмо се убрзано потискује. Борба против таквог неповољног статуса ћирилице препуштена је удружењима грађана. Једно од њих *Ћирилица*, агилно предузима кампање за очување идентитетског писма, указује на забрињавајућу јавну неупотребу ћирилице, пише поруке по тротоару „Не гази ћирилицу“. Све похвале њима, али нема вајде.

Али, да ли је то посао удружења ентузијаста? Где је ту државна власт у култури? Где је брига државе за идентитет? Сасвим је недовољна обавеза службене употребе ћириличног писма. Оно што држава може свакако

је исписивање натписа испред насеља ћирилицом и латиницом (а не само латиницом), може да законом пропише обавезу да сви емитери програма на електронским медијима половину писаног садржаја објаве ћирилицом. А тамо где је она власник, то је непотребан захтев.

Образовни систем. Дете у култури у којој је рођено прво научи језик. Логично, поставља се питање какав језик учи и које писмо сматра својим. У основним и средњим школама, јавне писане информације треба писати ћирилицом. Мора се ширити свест у систему образовања о томе да је ћирилица писмо за унутрашњу комуникацију, а латиница за писање страног језика и комуникацију са културама у којима се користи латиница.

У Србији мора да се да предност ћирилице као писму којим се пишу уџбеници. Страна лексика, употреба страних речи тамо где то није неопходно, такође је показатељ односа према националном језику. У уџбеницима треба употребљавати речи из националног трезора језика. Текст уџбеника је одговоран за реализацију овако схваћеног циља примарног идентитета. Дете у сусрету са школским текстом опажа његово писмо и облик слова; оно слуша мелодију језика; памти речи; користи њихова значења. Све ове елементе језичког блага школски уџбеник треба да презентује ученицима – негде начином излагања предметног садржаја, негде експлицитним указивањем на значај језика за културни и национални развој појединца (Аврамовић, 2003). Другим речима, није свеједно каквим језиком је написан уџбеник математике, као што није спорадична брига за однос према култури језика у читанкама. Да будемо прецизни у нашем ставу. Однос према ћирилице и латиници је једно од незаобилазних питања односа према култури језика.

Одрицање од српског језика у уџбенку *Српски језик и култура говора* за 8. разред основне школе (Кликовац, 2010) обављено је реафирмацијом српско-хрватског језика. Тако, тврди се да је *с/х* народни језик и да је то лингвистички појам (а не политички везан за југословенску државу), да је термин *с/х* традиционалан (а не везан за идеологију југословенства) и да су српски, хрватски и бошњачки признати за књижевне језике.

Дакле, видимо да у школским уџбеницима откривамо небригу за језик као стуб националног идентитета и традицијских вредности.

Али, треба испитати како се пишу обавештења и васпитне поруке по школама. Којим писмом се штампају разна наставна средства за предшколски и основношколски узраст?

А ево како то изгледа на универзитету. Срђан Стојановић, декан приватног Фармацеутског факултета, истуреног одељења у Новом Саду, донео је одлуку да се настава изводи претежно на латиничном писму. Ову одлуку образлаже „повећаним бројем уписаних студената из БиХ и Хрватске,

којима није лако читање ћирилице, а да је општи циљ Факултета јачање на регионалном плану“ („Приватни факултет у Новом Саду забранио употребу ћирилице“, НСПМ, 9. 8. 2014). Већег културног самопонижавања нема.

Медији – јавна небрига за писмо. Јавна употреба латинице је скоро потпуна. Дневне новине (16 у Србији, са просеком од 800.000 продатих) на киосцима наших градова су у већини штампане латиницом. Неколико изузетака квари једнобојну слику. Недељници и месечници такође се у већини штампају латиницом. Зна ли неко одговор на питање, зашто се дневне новине у Србији штампају латиницом?

Форсирање латинице у дневном листу *Блиц* је изванредан пример за ширење латинице у српској култури. Поред латиничног штампања дневних новина, овај лист објављује и дела српских књижевника на латиничном писму. Уз суботњи број додаје се и књига Андрића или Црњанског на латиничном писму.

И не само књига. Штампа се и посебан лист *Хиландар* на латиници. Тај угани камен српске писмености тако се преводи на латинично писмо. Преко тог писма се чита о Хиландарским конацима, о фрескама Саборне хиландарске цркве. Елементарна национална култура би уз поштовање традиције налагала, да се тај листић (а и новине) штампају ћирилицом.

Све телевизије, изузев јавног сервиса (РТС), користе латиничко писмо у својим текстуалним деловима програма и филмовима који се титлују на српски. У том погледу предњаче приватне телевизије Пинк и Б92. Међутим, изненађује да им друштво прави и телевизија Студио Б која се финансира из буџета Града Београда.

Дакле, српски медији у већини су у власти латиничког писма.

Ако бисмо анализирали програмске садржаје, морали бисмо се упитати зашто неке емисије које припадају народној и забавној култури, као што су фолк певање и играње, објављују латиничким писмом. Ради се о култури која није намењена елити, па да од ње имају користи и припадници других, суседних култура. Сви концерти, ЦД-ови, сви плакати по зидовима и тарабама наших градова о солистичким и другим концертима, користе латиницу. Тако, забава за народ одузима народу његово аутентично писмо и нуди му преузимање латинице.

Овде треба ставити једну ограду у односу на медије. Када приватна телевизија рекламира нове ЦД-ове фолк певачица и певача, она преузима продукцију других индустрија културе. У том погледу није одговорна за прекомерну употребу латинице. Али тамо где ствара свој програм, као што је национални дневник и друге забавне (фолк парада), спортске и друге емисије, свакако јесте.

Утрнула српска јавност. Да ли живимо у држави са демократским установама? Да. Да ли смо окружени плуралистичким, слободним, полемичким штампаном и нарочито електронским медијима? Не. Откуда то? На једној страни – политичка борба странака за власт у држави Србији, а на другој нестајање разлика у ставовима и погледима у медијској јавности о кључним националним и државним питањима. Јавно мишљење постаје све више конвергентно, а очекивало би се да се разграђава и обогађује идејама, схватањима, уверењима. Где је демократија, тамо је, како је давно запазио Токвил, „друштво узбуркано“. Морамо се упитати: има ли уопште дебате јавности у нашој Републици, а да не идемо тако далеко да чачкамо питање: има ли критичке јавности? Шта се то дешава? Србија пролази кроз озбиљна државна и национална искушења, суочава се са крупним привредним и политичким проблемима, а Срби занемели, увукли се у себе, ћуте и гледају летње забаве и тривијална ћаскања оних који опширно говоре о небитном на електронским медијима. Можда и говоре приватно, можда би хтели умни и образовани да кажу јавно шта мисле о проблемима Србије, али њих нема, нема их као да не постоје. Као да Србија нема мислеће људе! Наравно, нису сви лингвисти равнодушни (Ковачевић, 2011, 2013).

До сада је било речи о медијима који форсирају латиницу; тренутак је да се окренемо високом производу културе – књижевности и науци. Ако неко треба да чува национално писмо, то је књижевност. Али и ту Србија мора да покаже своје наопако лице. Нека неко само изброји наслове у књижевном излогу, па ће се уверити да наши издавачи углавном користе латиницу за објављивање књижевних и научних дела. Има код нас издавача који своје књиге штапају искључиво на латиничном писму. Да ли је то одлука издавача или аутора, није доступно јавности, али без обзира на доносиоца одлуке о употреби писма, имамо пред собом тешко разумљиво (не)културно понашање. Каква је то национална и културна свест припадника елитне културе да се одричу такве вредности као што је ћирилично писмо? Зна ли неко одговор?

4. Закључак

Ко ће бити одговоран за могући нестанак ћирилице? Сигурно, онај део интелектуалне елите који форсира латиницу у штампаном и електронским медијима, они књижевници и научници који пишу латиницом своја дела и други Срби који их следе. Међутим, највећа одговорност пада на прошле и садашње културне политике српске државе. Ко може да објасни овакву небригу државе за своју велику културну вредност? Она једино има инструменте да обавезе медије, издаваче, оглашиваче и друге, да у једном високом проценту корисете ћирилицу.

Сви анализирани чиниоци потискивања идентитета српског језика и писма морају се класификовати на оне који имају објективну снагу утицаја и на оне који су у домену националне политичке и културне елите (ствараоци јавног мишљења и доносиоци одлука). Другим речима борба за идентитет српског језика одвија се на три плана.

На које социо-културне и политичке чиниоце српски субјект не може или може минимално да утиче када је у питању српски језик и писмо? То су без сумње – процес глобализације, интернет мрежа и сајбер култура, југословенско наслеђе као споменик прошлости.

На које чиниоце угрожавања идентитета српског језика и писма може српски субјект да утиче? То су државне установе и елита власти, а на другом месту образовни систем. Доношење закона о употреби ћириличног писма.

На које факторе одбране језичког идентитета можемо да утичемо у Републици Србији? На медије и критичку јавност.

Идентитет језика није просто дат, за њега се морамо борити. У тој борби на располагању су државна моћ која је заснована на демократски добијеном мандату, снази аргумената, научној заједници и субјективној јавној свести о значају језика и писма за национални идентитет.

Литература:

- [1] Аврамовић Зоран, *Држава и образовање*, Институт за педагошка истраживања, Београд, 2003.
- [2] Аврамовић Зоран, *Култура*, Завод за уџбенике, Београд, 2006.
- [3] Аврамовић Зоран, *Родољубци и родомрси*, Службени гласник, Београд, 2013.
- [4] Данилевски Николај, *Русија и Европа*, Службени лист СРЈ, Београд, 1994.
- [5] Деретић Јован, *Историја српске књижевности*, Нолит, Београд, 1996.
- [6] Ивић Павле, *Српски народ и његов језик*, СКЗ, Београд, 1986.
- [7] Ковачевић Милош, *У одбрану српске ћирилице*, Просвјета, Пале, 2013.
- [8] Ковачевић Милош, Шћепановић Михаило, *Српски језик у вршлоу полишике*, Матица српска у Црној Гори, Подгорица, 2011.
- [9] Ковић Милош, *Национални идентитет и суверенитет у Југоисточној Европи*, Историјски институт САНУ, Београд, 1998.
- [10] Ломпар Мило, *Дух самојорицања*, Орфеус, Нови Сад, 2011.
- [11] Marshall David, *New Media Cultures*, Hodder Arnold, London, 2004.
- [12] Милосављевић Петар, *Игеје југословенства и српска мисао*, Ваљево, 2007.
- [13] *Слово о српском језику*, СКЗ, Београд, 1998.
- [14] Smit Antoni, *Nacionalni identitet*, XX век, Beograd, 1998.
- [15] Ђосић Павле, *Утицај нових средстава комуникације на српски језик*, Језик данас, Нови Сад, 2005.

УДК 323.1(=163.41)
316.7 (497.11)
003.349

Professor Zoran Avramović, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

CYRILLIC AND SERBIAN CULTURAL IDENTITY

Abstract: *This paper analysis social, media and political-cultural factors that threaten the future use of the Cyrillic alphabet. The concept of linguistic identity is determined by means of six elements: the name of the language, speaking with dialects, vocabulary, spelling, grammar, letter. In the second part of the paper discusses the factors challenging the values of the Cyrillic alphabet: globalization, the Internet culture, the Yugoslav cultural and linguistic heritage, state neglect of the use of languages and scripts, educational system, the media situation, the lack of critical public. In the concluding part of the arguments are put forward for the defense of the Cyrillic alphabet as a cultural value of the old eight centuries.*

Key words: *Serbian language, Cyrillic, cultural value, the factors endangering the Cyrillic alphabet.*

Проф. др Татјана Цветковски

Факултет за њословне студије

Меѓаџренд универзитет, Београд

Проф. др Ана Ланговић Милићевић

Факултет за хошелијерство и туризам, Врњачка Бања

Универзитет у Крагујевцу

Проф. др Виолета Цветковска Оцокољић

Факултет за културу и медије

Меѓаџренд универзитет, Београд

СРБИЈА И ГЛОБАЛИЗАЦИЈА – КАКО НАС ДРУГИ ВИДЕ?

Апстракт: Повећање конкурентске позиције једне државе могуће је само уз улажање у иновације и знање. Због тога је, како би се сагледале перспективе развоја једне земље, као и малих и средњих предузећа у њој, важно видети како се она односи према знању и иновацијама. Држава треба да издваја новац који би директно био уложен у иновације, образовање, развој науке и технологије, али она подједнако треба и да ствара амбијент који ће погодновати развоју економије знања. У овом раду ће бити сагледано шта се дешава са Глобалним индексом конкурентности Србије, према Светском економском форуму, од 2008. године до данас, као и каква је њена позиција с обзиром на иновације, које се посматрају као 12. стуб конкурентности. Такође, поређење ће бити дао и у односу на земље у окружењу њ. у односу на бивше југословенске републике. Поређење са другима је неопходан први корак, како бисмо реално могли да сагледамо ситуацију у којој се налазимо, као и да дефинишемо будуће активности. Јер, ако планирамо да привлачимо страни капитал и да се на тај начин даље развијамо, онда је важно како нас други виде.

Кључне речи: иновације, знање, окружење, глобални индекс конкурентности.

Увод

Основна карактеристика савременог пословног окружења јесте глобализација. Омогућена је брзим развојем информационо-комуникационих технологија и нижом ценом транспорта, а може се посматрати из више углова, као економска, културна или политичка глобализација. Међутим, може се рећи да је глобализација свеобухватан процес, јер прожима све сфере живота, на индивидуалном и колективном нивоу.

Иако не постоји јединствена дефиниција глобализације, овај термин се користи како би се описао процес интеграције тржишта и производа на светском нивоу. Екстремни поглед на овај процес је назван „хиперглобализација“, где се светско тржиште посматра као глобално тржиште без граница које чине мање снажне националне државе и моћне мултинационалне корпорације (Worthington, Britton, 2009: 39).

Процес глобализације првобитно се одвијао под утицајем развијеног света. Значајан утицај на његов ток данас имају и нове економије, првенствено земаља БРИК-а. Глобализација утиче на организације али и на државе. Везаност за окружење све је већа, а промена у било ком делу света утиче на остатак света. Међутим, једна од кључних карактеристика глобализације јесте у томе да она поштрава конкурентност, између организација али и самих држава.

Србија нема конкурентну економију, тако да се често чује да кључ развоја лежи у привлачењу страних директних инвестиција. Поређење се врши са земаљама у окружењу, углавном бившим југословенским републикама. Гледа се на ком степену развоја су оне, а где смо ми, како оне привлаче стране инвестиције, у чему су боље или лошије од нас? Међутим, извештаји светских организација показују да се стране директне инвестиције у највећем броју крећу између развијених земаља, где је стабилна политичка и економска ситуација и где су ризици мањи. Због тога су значајни извештаји Светског економског форума, који рангира земље према укупној конкурентности, али такође даје приказ најпроблематичнијих фактора пословања у једној земљи, као и приказ проблема у различитим областима пословања. На овај начин извештај омогућава инвеститорима да претпоставе шта их може очекивати у некој земљи и на тај начин утиче на кретање светског капитала. Тако се може закључити да боља позиција на ранг-листи светског економског форума, повећава вероватноћу привлачења страних директних инвестиција, а тиме и вероватноћу да се брже изађе из кризе.

1. Светски економски форум (World Economic Forum) и конкурентност земаља

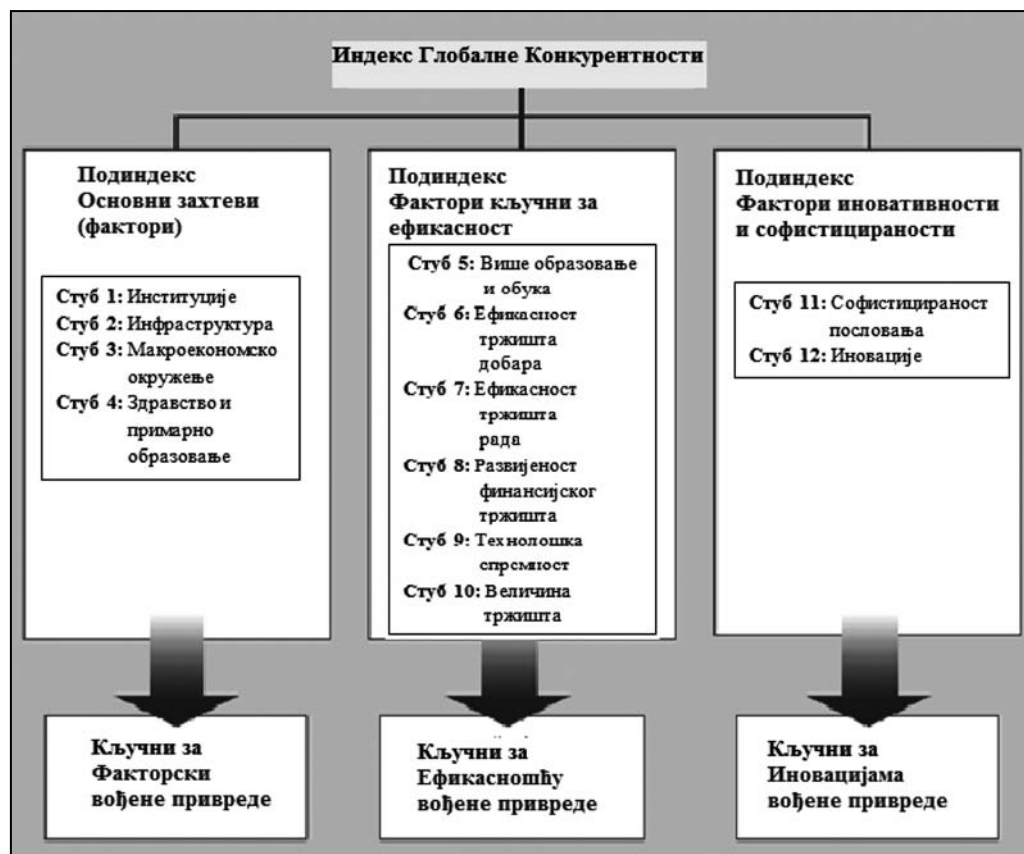
Светски економски форум је једна од значајнијих светских институција која се бави анализом и мерењем конкурентности земаља тј. националних привреда, и са тим циљем спроводи бројна истраживања. Сваке године, на састанку Форума који се одржава у Давосу, окупљају се политичари, водећи пословни људи и интелектуалци, како би расправљали о тренутним светским проблемима.

Према Светском економском форуму конкурентност се дефинише као скуп институција, политика и фактора који одређују ниво продуктивности једне земље. Ниво продуктивности, у повратку, показује ниво просперитета који може остварити једна привреда. Ниво продуктивности, такође, детерминише стопе приноса на инвестиције, које су фундаментални носиоци стопе раста привреде. Другим речима, конкурентнија привреда је она која ће с временом вероватно расти брже. Концепт конкурентности на тај начин укључује статичке и динамичке компоненте. Иако продуктивност земље одређује њену способност да одржи висок ниво прихода, она је такође и једна од централних детерминанти повраћаја инвестиција, што је опет један од кључних фактора који објашњава потенцијал раста неке привреде (The Global Competitiveness Report 2013–2014).

Глобални индекс конкурентности почива на следећим претпоставкама (http://www.sef.rs/uporedna_ekonomija/metodologija-svetskog-ekonomskog-foruma.html):

- У данашњој глобализованој привреди постоји велики број фактора који објашњавају конкурентност националних привреда.
- Сви фактори конкурентности су подељени у 12 категорија („12 стубова конкурентности“), како би се на јаснији начин могла сагледати кључна поља деловања конкурентности.

Иако су резултати истраживања приказани кроз 12 стубова конкурентности, они нису независни. Заправо, они су међусобно повезани, тако да слабљење једног слаби остале, као што јачање неког од њих јача остале стубове конкурентности (на пример, да би привреда неке земље била јака у области иновационих капацитета (стуб 12), она ће вероватно морати да има здраву и добро образовану и обучену радну снагу (стубови 4 и 5) која је у стању да прихвати нове технологије (стуб 9) итд.). Ови појединачни стубови конкурентности су обједињени у јединствени индекс конкурентности. Међутим, овакво посматрање омогућава да се лакше сагледа у којој области нека земља има проблеме и самим тим коју област треба да побољша.



Слика 1: Оквир Глобалној индекса конкурентности
(The Global Competitiveness Index, 2013–2014)

Поред наведеног, полази се од претпоставке да значај поједних фактора конкурентности зависи од степена привредног развоја у којем се земља налази. Сви стубови тј. области које су описане у одређеној мери ће бити важне за све привреде, али је јасно и да ће на њих утицати на различите начине: најбољи начин за Камбоџу да поправи конкурентност није исти као и за Француску. Разлог за то је што су Камбоџа и Француска у различитим фазама развоја. Како се државе крећу дуж развојног пута, БДП по становнику се повећава, а како би одржале овај виши приход, мора се побољшати и продуктивност рада (The Global Competitiveness Report, 2013–2014):

- У складу са економском теоријом о фазама развоја, претпоставка је да је у првој фази привреда „факторски вођена“ и земље се такмиче односно конкуришу на основу њихових фактора способности – примарно преко неквалификоване радне снаге и природних ресурса. Компаније конкуришу једне другима примарно на бази цене и про-

дају основне производе или робу, са ниском продуктивношћу која се огледа у ниским платама. Одржавање конкурентности у овој фази развоја базира се првенствено на добром функционисању јавних и приватних установа (ступ 1), добро развијеној инфраструктури (ступ 2), стабилном макроекономском окружењу (ступ 3), и здравој радној снази која има барем основно образовање (ступ 4).

- Како земља постаје конкурентнија, продуктивност ће се повећати а плате ће расти са напретком у развоју. Земље ће онда прећи у фазу „ефикасношћу вођене привреде“, када ће морати да почну развој ефикаснијих процеса производње и повећање квалитета производа. У овом тренутку, конкурентност у све већој мери подстичу високо образовање и обука (ступ 5), ефикасно тржиште добара (ступ 6), добро функционисање тржишта рада (ступ 7), развијена финансијска тржишта (ступ 8), способност да се искористе предности постојећих технологија (ступ 9), и велико домаће или инострано тржиште (ступ 10).
- Коначно, како земље улазе у фазу „иновацијама вођене привреде“, плате ће порастати до те мере да ће бити у стању да се одрже, као и са њима повезани животни стандард само ако су послови у могућности да се такмиче тј. конкуришу са новим и јединственим производима. У овој фази, компаније морају да конкуришу производећи нове и различите производе уз помоћ најсофистициранијих производних процеса (ступ 11) и иновирање нових (ступ 12).

С обзиром на фазу у којој се привреда одређене земље налази, фактори подељени у три групе добијају различите пондере тј. тежине приликом рачунања Глобалног индекса конкурентности.

Индекс глобалне конкурентности узима у обзир фазе развоја, приписујући већу релативну тежину оним стубовима који су релевантнији за привреду с обзиром на њену фазу развоја. То значи да, иако је свих 12 стубова важно у одређеној мери за све државе, релативни значај сваког од њих зависи од посебне фазе развоја државе. Како би имплементирали овај концепт, стубови тј. области су организоване у три подиндекса, при чему је сваки од њих критичан за посебну фазу развоја.

- Подиндекс основних захтева групише оне области које су критичне за државе у фази факторски вођене привреде.
- Подиндекс фактора кључних за ефикасност обухвата она области које су кључне за државе у фази ефикасношћу вођене привреде.
- Подиндекс фактора иновативности и софистицираности обухвата области критичне за државе у иновацијама вођеној привреди.

Тежине које су додељене сваком од подиндекса у свакој од фаза развоја, приказане су у табели 1.

Фазе развоја	Фаза 1:	транзиција	Фаза 2:	транзиција	Фаза 3:
	Факторски вођена привреда	Прелаз из фазе 1 у фазу 2	Ефикасношћу вођена привреда	Прелаз из фазе 2 у фазу 3	Иновацијама вођена привреда
Прагови* у односу на БДП по становнику (US\$)	2,000	2,000-2,999	3,000-8,999	9,000-17,000	17,000
Тежина за подиндекс: Основни фактори	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Тежина за подиндекс: Фактори кључни за ефикасност	35%	35-50%	50%	50%	50%
Тежина за подиндекс: Фактори иновативности	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

* За економије које су веома зависне од минералних ресурса, БДП по становнику није једини критеријум за одређивање фазе развоја

Табела 1: Тежина подиндекса и прагови прихода за различите фазе развоја (*The Global Competitiveness Report, 2013–2014, стр. 10*)

Подаци који се користе у истраживању добијају се од међународно признатих агенција, посебно Светске банке, Међународног монетарног фонда (ММФ-а), Унеска, Светске здравствене организације и кроз годишњу анкету (Executive Opinion Survey), где се подаци добијају анкетирањем представника економске заједнице за оне сегменте који захтевају у већој мери квалитативне процене.

На основу података из извештаја Глобалног економског форума за 2013/14. годину, Србија, Босна и Херцеговина, Македонија и Црна Гора, налазе се у другој фази развоја, тј. у фази: ефикасношћу вођене привреде, Хрватска се налази у фази транзиције из фазе 2 у фазу 3, док се Словенија налази у трећој фази, односно у фази: иновацијама вођене привреде.

2. Индекс глобалне конкурентности Србије у поређењу са земљама у окружењу

Од 2008. до 2014. године можемо говорити о константном паду Индекса глобалне конкурентности за Србију. Заправо, иако у Индексу за 2011/2012. и 2012/2013. годину Србија заузима 95. место (док у 2010/2011. заузима 96. место), не може се говорити о бољој позицији, будући да је број земаља које су ушле у анализу растао у односу на раније године. Такође, може се видети да се број земаља које су рангиране, кроз читав посматрани период увећава, од 134 земље у Индексу глобалне конкурентности за 2008/2009. до 148 земаља у Индексу глобалне конкурентности за 2013/2014. годину.

Кретање Индекса глобалне конкурентности (ИГК) за Србију					
2008–2009.	2009–2010.	2010–2011.	2011–2012.	2012–2013.	2013–2014.
85	93	96	95	95	101
од 134 земље	од 133 земље	од 139 земаља	од 142 земље	од 144 земље	од 148 земаља

Табела 2: *Кретање Индекса глобалне конкурентности од 2008. до 2014. г. за Србију*

Међутим, будући да се поредимо са земљама у окружењу, тачније са бившим републикама СФРЈ, интересантно је видети шта се дешава са њиховим Индексом глобалне конкурентности.

Кретање Индекса глобалне конкурентности (ИГК) за земље у окружењу					
Година	Земља				
	Босна и Херцеговина	Хрватска	Македонија	Црна Гора	Словенија
2012–2013.	88	81	80	72	56
2013–2014.	87	75	73	67	62

Табела 3: *Кретање Индекса глобалне конкурентности за земље у окружењу*

Србија је, на ранг-листи земаља чија конкурентност се мери на основу резултата из 12 области, у лошијој позицији у односу на већину земаља у окружењу. Прво што се може уочити јесте да су све, према извештајима Светског економског форума за 2012–2013. и 2013–2014, боље рангиране од Србије, а друго је да њихов ранг расте (изузев код Словеније која је иначе најбоље рангирана од свих бивших република СФРЈ). Код Србије ранг у Глобалном индексу конкурентности опада, са 95 места у 2012–2013. на 101. позицију у 2013–2014, од 148 земаља.

Поред наведеног важно је видети које области су оцењене као најпроблематичније за пословање у Србији.

2008–2009.	2009–2010.	2010–2011.	2011–2012.	2012–2013.	2013–2014.
1. Политичка настабилност	1. Корупција	1. Корупција	1. Неефикасна државна бирократија	1. Неефикасна државна бирократија	1. Корупција
2. Корупција	2. Политичка настабилност	2. Неефикасна државна бирократија	2. Корупција	2. Корупција	2. Неефикасна државна бирократија
3. Неефикасна државна бирократија	3. Приступ изворима финансирања	3. Политичка настабилност	3. Приступ изворима финансирања	3. Приступ изворима финансирања	3. Приступ изворима финансирања
4. Неадекватна инфраструктура	4. Неефикасна државна бирократија	4. Приступ изворима финансирања	4. Инфлација	4. Девизни прописи	4. Нестабилност Владе /удари
5. Криминал и крађе	5. Инфлација	5. Порески прописи	5. Нестабилност Владе /удари	5. Пореске стопе	5. Неадекватна снабдевеност инфраструктуром

Табела 4: *Најпроблематичнији фактори (првих пет) за пословање у Србији према Светском економском форуму*

Проблем број 1 у Србији је у извештају за 2009–2010, 2010–2011. и 2013–2014. била корупција, док је у преосталим годинама односно у извештајима за периоде 2008–2009, 2011–2012. и 2012–2013. године, корупција проблем број 2. Следећи значајан проблем представљају политичка нестабилност и поледњих година неефикасна државна бирократија. Остали проблематични фактори за пословање у Србији су неадекватна инфраструктура, слаб приступ изворима финансирања, инфлација, порески прописи и пореске стопе, девизни прописи, криминал и крађе.

Ако знамо који су кључни проблеми, онда би требало да знамо и које прве активности треба предузети у Србији, како би се поправио ранг државе али и радило на привлачењу страног капитала. Кроз овај извештај свет нам већ говори шта треба да мењамо.

Интересантно је да, иако се међу проблематичним факторима налазе и фактори као што су неадекватно образована радна снага, лоша радна етика националне радне снаге и недовољан капацитет за иновирање, ови фактори обично нису ни међу првих десет проблематичних фактора за пословање у Србији.

Европа и читав свет се крећу ка економији знања. Знање се такође налази и у центру треће и последње фазе развоја држава, а то је: иновацијама вођена

привреда. Зато је важно видети шта се дешава у оквиру 5. и 12. стуба конкурентности за Србију и земље у окружењу. У овој фази, компаније морају да конкуришу производећи нове и различите производе уз помоћ најсофистициранијих производних процеса (стуб 11) и иновирањем (стуб 12), а то свакако зависи од степена образовања и улагања у обуку запослених односно радно способних.

Уколико у анализу укључимо пети стуб конкурентности који се односи на више образовање и тренинг, а онда посматрамо ставке које се односе на квалитет образовног система, квалитет школа из области менаџмента и доступност истраживања и услуга тренинга, можемо видети следећу ситуацију:

ИНДИКАТОР	2012–2013. РАНГ/144	2013–2014. РАНГ/148
Пети стуб: Више образовање и тренинг		
5.03 Квалитет образовног система		
Србија	111	111
Словенија	63	55
Хрватска	99	97
Црна Гора	38	35
Македонија	88	70
Босна и Херцеговина	106	132
5.05 Квалитет школа из области менаџмента		
Србија	116	114
Словенија	66	74
Хрватска	87	78
Црна Гора	59	36
Македонија	106	99
Босна и Херцеговина	50	41
5.07 Доступност истраживања и услуга тренинга (Локална доступност специјализованих истраживања и услуга тренинга)		
Србија	125	121
Словенија	50	56
Хрватска	74	74
Црна Гора	89	99
Македонија	87	78
Босна и Херцеговина	113	100

Табела 5: Рані бивших република СФРЈ у неким индикаторима петој стуба

Према квалитету образовног система, Србија у извештају Светског економског форума за 2012–2013. заузима последње место међу земљама у региону, док се у 2013–2014. иза ње налази само Босна и Херцеговина. Такође, Србија је најлошије рангирана земља у региону према квалитету школа у области менаџмента, као и према доступности истраживања и услуга тренинга.

Према квалитету научноистраживачких институција, Србија се према извештају за период 2013–2014. године налази на претпоследњем месту, одмах иза Македоније. Према издавањима компанија за И&Р, Србија је најлошије позиционирана међу земљама у региону али и у свету. Ово потврђује и изјава коју је 2011. године дала потпредседница Владе Србије Верица Калановић: „Свако седмо предузеће у Србији улаже у иновације, а тек свако 14 остварује сарадњу са иновационим центрима и институцијама. Тек 0,3 одсто бруто домаћег производа у Србији се улаже у знање и иновације, што је десет пута мање него што је предвиђено циљевима Европске уније (ЕУ)“ (<http://www.nadlanu.com/rosetna/info/vesti/Srbija-nedovoljno-ulaze-u-inovacije.a-121578.292.html>).

ИНДИКАТОР	2012–2013. РАНГ/144	2013–2014. РАНГ/148
12. стуб: ИНОВАЦИЈА		
12.02 Квалитет научноистраживачких институција		
Србија	67	66
Словенија	29	29
Хрватска	48	52
Црна Гора	54	56
Македонија	100	86
Босна и Херцеговина	72	59
12.03 Потрошња компанија на И&Р		
Србија	132	127
Словенија	47	62
Хрватска	76	65
Црна Гора	63	54
Македонија	123	91
Босна и Херцеговина	90	86
12.04 Сарадња између универзитета и индустрије у области И&Р		
Србија	99	104
Словенија	49	56
Хрватска	80	76
Црна Гора	60	46
Македонија	105	81
Босна и Херцеговина	48	37

12.06 Распоживост научника и инжењера		
Србија	78	85
Словенија	84	89
Хрватска	86	76
Црна Гора	76	78
Македонија	106	92
Босна и Херцеговина	48	27

Табела 6: Рані бивших рејублика СФРЈ у неким индикаторима дванаестој сџуба

Уколико посматрамо сарадњу између универзитета и привреде, видећемо да у извештају за 2013–2014, Србија заузима најлошију позицију међу земљама у региону, а положај на 104. позицији у односу на 148 рангираних земаља, говори да ништа боља позиција није у односу на земље у свету. Међутим, и поред тога што много образованих људи сваке године оде из Србије, према расположивости научника и инжењера – изненађујуће – нисмо на последњем месту у региону.

Повећање конкурентности МСП као и државе, могуће је само уз улагање у иновације и знање. Миграције радника знања су све израженије, посебно у специјализованим областима као што су информационо-комуникационе технологије али и у другим секторима заснованим на знању какве су финансије, здравство и образовање. Универзитети у развијеним земљама све више се такмиче у привлачењу страних студената, као и многе мултинационалне компаније које развијају глобалне стратегије за управљање понудом и тражњом за висококвалификованом радном снагом. Иако Европа увелико размишља о томе како да привуче висококвалификоване, САД и даље привлачи највећи проценат стране квалификованерадне снаге. Шта Србија ради на овом плану?

2008–2009.	2009–2010.	2010–2011.	2011–2012.	2012–2013.
131 Србија	131 Босна и Херцеговина	136 Србија	139 Србија	141 Србија
132 Непал	132 Србија	137 Свазиленд	140 Бурунди	142 Бурунди
133 Зимбабве	133 Гвајана	138 Босна и Херцеговина	141 Алжир	143 Хаити
134 Гвајана		139 Киргистан	142 Хаити	141 Алжир
од 134 земље	од 133 земље	од 139 земаља	од 142 земље	од 144 земље

Табела 7: Рані земаља према кришеријуму „одлив мозіова“

Табела показује да из Србије таленти беже. Према резултатима из 2009–2010. године, од 133 ранжираних земаља, Србија је била на 132. месту; лошији ранг је имала само Гвајана. Србија се, иначе, налази константно на самом дну међу земљама света по одливу мозгова, а од земаља у региону само је у извештају за 2010–2011. годину Босна и Херцеговина била лошије ранжирана.

У извештају за 2013–2014. годину, овај фактор је разбијен, тако да се посматра кроз капацитет односно способност земље да задржи и да привуче таленте.

<i>2013–2014.</i>	
Способност земље да задржи таленте	Способност земљедо привуче таленте
146 Србија	
147 Венецуела	147 Србија
148 Мјанмар	148 Венецуела
од 148 земаља	

Табела 8: *Способности земље да задржи и привуче таленте*

Резултати у табели показују да Србија не може да задржи своје стручњаке. Питање је, шта се ради да би се таква ситуација променила? А други поражавајући податак јесте да у Србију нико не жели да дође, јер је према капацитету да привуче таленте наша земља на претпоследњем месту у свету. Ако сви одлазе из Србије и нико не жели да дође, на чему ћемо развијати економију знања и како ћемо прећу у следећу фазу развоја, у иновацијама вођену привреду?

Очигледно је да ћемо, ако се овај тренд који траје прилично дуго настави, остати са наплављеним или слабоквалификованим људима на тржишту рада, људима који на тржишту рада нису конкурентни, који не могу да користе високософистициране технологије, који немају знање потребно за развој иновативних производа и услуга. Како ћемо онда привући инвеститоре и које ћемо инвеститоре привући?

Ако ЕУ планира да до 2020. године издваја 3 % БДП-а у знање и иновације, а Србија издваја свега 0,3 %, какву поруку шаљемо нашем становништву и свету? Колико су нам знање и образовање заиста важни и на чему опште планирамо да градимо наш развој?

Закључак

Конкурентност неке земље представља способност постизања успеха на светском тржишту, а национална конкурентност резултат је многих фактора, пре свега конкурентности организације и повољне пословне околине која подстиче увођење нових производа и процеса, те инвестиције (Алпеца, 2010: 2).

Међутим, конкурентност није везана само за то како ми себе видимо, да ли смо или нисмо конкурентни? Важно је како нас виде други. У томе нам могу помоћи подаци које објављује сваке године Светски економски форум, који даје Индекс глобалне конкурентности државе, анализирајући конкурентност кроз посебне „стубове“ конкурентности где се високо образовање и тренинг посматрају као пети стуб конкурентности, ефикасност тржишта рада као седми стуб (где значајно место заузима питање одлива мозгова, тј. капацитета земље да привуче и задржи таланте), а иновације као 12. стуб конкурентности.

У Србији се стално прича о томе како задржати младе образоване људе да не одлазе из државе. Говори се о значају образовања за привлачење страних инвестиција и инвеститора. Међутим, све се завршава на причи, а држава све мање и мање новца издваја за образовање и науку.

Најновији извештај Светског економског форума за Индекс глобалне конкурентности у 2014–2015, показује благи пораст конкурентности, јер се Србија сада међу 144 земље, налази на 94. месту у свету. Резултати за бивше републике СФРЈ су: Македонија 63. место, Црна Гора 67, Словенија 70, Хрватска 77, док Босне и Херцеговине нема у овом извештају.

Међу најпроблематичнијим факторима за пословање у Србији и даље се налазе 1. неефикасна државна бирократија, 2. приступ изворима финансирања, 3. корупција, 4. политичка нестабилност. Према квалитету образовног система смо на 106. месту, према обиму обуке запослених чак на 134. месту од 144 рангираних земаља, док смо према капацитету за иновирање на 130. месту. Према могућности земље да привуче таленте, налазимо се на 143. месту, иза нас је само Венецуела, док се према способности да задржимо таленте налазимо на 141. месту, а иза нас су само Бугарска, Венецуела и Мјанмар.

Како бисмо видели где се налазимо, важно је погледати како нас свет види и котира у односу на окружење. Такође, важно је утврдити и да ли се то виђење мењало с годинама и у ком правцу. Не можемо развој градити на жељама, морамо видети где смо и морамо правити реалне планове, засноване на објективним анализама, а не преписивати туђе. Очигледно је да постоје бројни проблеми, а резултати Светског економског форума нам могу послужити да видимо од чега можемо да кренемо.

Литература:

- [1] Цветковски, Т., Ланговић Милићевић, А., Цветковска Оцокољић, В., *The Role of R&D in New Economy*, V *Международная научная конференция „Инновационное развитие и экономический рост“*, Российский Университет дружбы народов (РУДН), Москва, 2011 (824-833)
- [2] Worthington, I., Britton, C., *The Business Environment*, Sixth edition, FT Prentice Hall, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2009.
- [3] Alpeza, M., *Znanje kao konkurentska prednost*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2010.
- [4] The Global Competitiveness Report 2008–2009, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-11-1, ISBN-10: 92-95044-11-8
- [5] The Global Competitiveness Report 2009–2010, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-25-8, ISBN-10: 92-95044-25-8
- [6] The Global Competitiveness Report 2010–2011, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-87-6, ISBN-10: 92-95044-87-6
- [7] The Global Competitiveness Report 2011–2012, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-74-6, ISBN-10: 92-95044-74-6
- [8] The Global Competitiveness Report 2012–2013: Full Data Edition, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-35-7 ISBN-10: 92-95044-35-5
- [9] The Global Competitiveness Report 2013–2014: Full Data Edition, World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-73-9, ISBN-10: 92-95044-73-8
- [10] The Global Competitiveness Report 2014–2015: Full Data World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-98-2, ISBN-10: 92-95044-98-3, http://www.sef.rs/uporedna_ekonomija/metodologija-svetskog-ekonomskog-foruma.html, Методологија Светског економског форума, Српски економски форум (датум приступа: 21. 7. 2014)
- [11] <http://www.nadlanu.com/pocetna/info/vesti/Srbija-nedovoljno-ulaze-u-inovacije.a-121578.292.html>, Београд (датум приступа: 4. 10. 2013)

Professor Tatjana Cvetkovski, PhD

*Faculty of Business Studies
Megatrend University, Belgrade*

Professor Ana Langović Milićević, PhD

*Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja
University of Kragujevac*

Associate Professor Violeta Cvetkovska Ocokoljić, PhD

*Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade*

SERBIA AND GLOBALIZATION - HOW OTHERS SEE US?

Abstract: *Increase the competitive position of one country is possible only by investing in innovation and knowledge. Therefore, in order to perceive perspectives of development of a country, as well as small and medium-sized enterprises in it, it is important to see how country refers to knowledge and innovation. The country should set aside money that would be directly invested in innovation, education, development of science and technology, but it needs to create an environment that will favor the development of the knowledge based economy, as well. This paper will discuss what is going on with the Global Competitiveness Index of Serbia, according to the World Economic Forum, since 2008 until now, and with respect to the innovation, that has been seen as the 12th pillar of competitiveness. Also, the comparison will be given in relation to neighboring countries i.e. in relation to the former Yugoslav Republics. Comparison with others is a necessary first step, in order to actually be able to look at the situation in which we find ourselves, as well as to define future activities. Because, if we plan to attract foreign capital and to make further development in that way, it is important to understand how others see us.*

Key words: *innovation, knowledge, environment, global competitiveness index.*

Доц. др Драгана Јовановић
 Факултет за културу и медије
 Мејнленд универзитет, Београд

ГЛОБАЛНИ МЕДИЈИ И ХИСТЕРИЈА ИДЕНТИТЕТА

Апстракт: Глобални медији, пре свих интернет, бришу физичке границе, одвајају кориснике од телесних, етничких, националних и дружних карактеристика, омогућајући му кретање новим просторима. Истовремено, омогућају и рекреирање идентитета у складу са жељама и потребама, као и играње нових друштвених улога. Унутар „обећане земље“ слободе и једнакости у разликама, просечна индивидуа наједном има могућности да се изнова роди као побољшан „модел“, ослобођен искуствених накупина и уморан од реалне слике о себи. Неде на путу између реалности и виртуелности идентитета, лабилнији ум изгубиће својство и ујасни у хистеричну идентитета, раздвоји између њихова: како очувати израђени културни идентитет и, симултано, постати трајанином света у свој својој личној и политичкој коректности?

Често сакривен иза маске пожељности, појединац бива раздвоји између жеља и могућности, неспособан да одвоји реалност од фикције. Ретруисање без корена у које је уљљкан води га константној збуњености и њихањима „ко сам виртуелни ја“, коме, као шакав – припадам, и у ком тренутку друштвена улога и имиџ преузимају контролу над идентитетом.

Кључне речи: глобални медији, идентитет, друштвена улога, реалност, виртуелност.

Увод

Примарно питање дефиниције идентитета у западној науци гласи: *Ко сам ја?* У одговору обично говоримо своје име, године и порекло, додајући опционо расу, веру, политичко опредељење, у зависности од контекста самопредстављања и субјекта којем се представљамо. Идентитет може значити субјективност (шта мислимо о себи), презентацију (како се различити аспекти идентитета осликавају у медијима), или самопрезентацију (како себе представљамо другима). Све то указује на лични идентитет као индивидуалну или друштвену/групну суштину.

Типично, идентитет промишљамо као сопство, фиксирано и непромењиво за живота. Став класичне хуманистике заснива се на ономе што Стоун назива „телесном јединицом базираном на самој себи“ (Stone, 1996: 85) – појединачној, есенцијалној личности везаној за земаљско тело, која остаје константна за живота. Промишљање идентитета као статичне категорије омогућава груписање људи око карактеристика као што су раса, друштвена класа или род, било у демографске, било у политичке сврхе. Ван научне јавности, овај модел је ретко присутан. Гофман (Goffman, 1959) закључује да се људи различито представљају у зависности од контекста (где се налазе) и публике (с ким су). Истраживања на пољу симболичких интеракција показују да се другачије представљамо различитим људима, и притом прилагођавамо презентацију идентитетских елемената процени правца кретања и употребне вредности¹ интеракције у будућности. Идентитет се тако показује као флексибилан и променљив друштвени конструкт, а појединац стиче друштвену вештину прилагођавања самопрезентације окружењу. Стога су Стјуарт Хол (Stuart Hall, 1987) и Анђела Мекроби (Angela McRobbie, 1994) својевремено предлагали плуралистички субјект, који не само да није биолошки заснован, већ је као друштвени конструкт – флексибилан и временом променљив. Концепт идентитетског мултиплицирања објашњава зашто идентитетске перформансе варирају у зависности од контекста и зашто нису нужно последица непоштења или преваре (Baum, 2010).

¹ Под употребном вредношћу интеракције подразумевамо очекиване бенефите које појединац може добити из сопственог представљања (нпр. интервју за посао, тежња интимним везама или избегавање сукоба).

1. У почетку би перцепција

У почетку би перцепција², сматра Мерло-Понти. „Ја нисам последица или тачка сусрета бројних узрочних деловања који детерминишу мој телесни или психолошки састав. Све моје знање о свету, чак и моје научно знање потекли су из мог сопственог погледа на свет или из искуства, без којих би симболи науке били бесмислени“ (Merleau-Ponty, 2005: viii). У расправи о односу класичних наука и феноменологије перцепције према личности, Мерло-Понти стаје на страну теорије која идентитет посматра као конструкцију сачињену од перцепције физичког и друштвеног окружења, самоперцепције појединца, различитих производа природних и историјских процеса, традиције коју бирамо да наставимо и заблуда којих желимо да се ослободимо. Тако постављеном идентитету је широм отворен пут ка мултипликацији.

Не постоји сензација која није у комуникацији с другим сензацијама и сензацијама других, па, према томе, не може постојати *morphe*, неразумевање и погрешна перцепција.

Треба напоменути и да сви имамо своје приватне сензације, да сви знамо ствари које не можемо комуницирати с другима јер, што се тиче живих, проживљених искустава – за њих имамо сопствене, сепаратне перспективе – а то је питање специфичног идентитета појединца, ван зацртаних идентитетских категорија. Саморефлексије су у том случају истински креативни чинови, засновани на промењеној структури свести, и треба да имају приоритет над институционализацијом и операционализацијом идентитета. Реалност може да се опише, али не и да се конструише или формира, што значи да не можемо ставити перцепцију у исту категорију као синтезу репрезентовану кроз судове, дела или предикције. „Моје поље перцепције се константно пуни игром боја, звукова и тактилних сензација које не могу прецизно да повежем с контекстом свог јасно перципираног света, али које ипак одмах `смештам` у свет, не мешајући их никада са својим дневним сновима“ – тврди Мерло-Понти (2005: xi), додајући да перцепција није наука о свету, чак ни делање и заузимање позиције – то је позадина из које настаје делање и која је дефинисана њиме. Идентитет, посматран кроз перцепцију, није објект који подлеже законима стварања, то је природан процес и поље за развој мисли и деловања ка свету и ка себи. „Истина“ не обитава само у нашем „унутрашњем човеку“ јер – сматра овај филозоф – унутрашњи човек не постоји, и само у релацијама са спољним светом спознајемо себе: „Када се вратим себи са екскурзије у реалм догматског

² Парафраза реченице: *Phenomenology is the study of essences; and according to it, all problems amount to finding definitions of essences: the essence of perception, or the essence of consciousness, for example.* (Merleau-Ponty, 2005: vii)

здравог разума или науке, проналазим не извор истине, већ субјект суђен свету“ (2005: xi). Речју, уколико схватимо идентитет као објекат подложен емпиријској анализи и формиран од унапред задатих елемената расе, пола, етницитета или религије, отварамо пут сукобу форме и суштине, односно покушају појединца да се дефинише ванидентитетским мерилима. Последица напора да се избегне мултипликација и неминовне промене унутар личности најчешће је управо хистерија идентитета.

2. Виртуелни vs. реални идентитет

Фокус овог рада је феномен „виртуелног идентитета“, машинске креације анонимног репродуктивног идентитета који егзистира у виртуелним световима као „агент“ и ступа у односе с онлајн идентитетима других људских бића. Интернет је пионир идентитетског „уради сам“ процеса, па се најчешће и истражује управо у смислу корисничке самопрезентације. Такође, виртуелни свет неке може личити на огледало реалног, али он то дефинитивно није. Напротив, то је често веома аутономан идентитет који може али и не мора бити повезан с људским бићем које репрезентује. За разлику од реалног идентитета, којим се баве антропологија, психологија и социологија (евентуално медицина и биологија), основна знања о виртуелним варијантама подељена су између наведених и комуникационих, компјутерских наука, телекомуникација, те мултидисциплинарних форми као што су: људско-компјутерске интеракције, компјутерски посредована комуникација и вештачка интелигенција, когнитивне студије, организациона психологија и право. Оптимална употреба свих ових сазнања је отежана значајном фрагментацијом међу наукама које имају мало контакта међу собом. Једино им је заједничко управо питање виртуелног идентитета.

Насељавање нових територија није страно људској цивилизацији, напротив. Већ хиљадама година стварају се нови светови са сваком откривеним кутком планете. Једино што чини разлику између земаљског и сајбер колонијализма је чињеница да је дигитални простор празан, нема земљу и све елементе треба дизајнирати; ум је у виртуелном а тело је у реалном свету, мада су сва чула ангажована; сајбер простор нема аутономне механизме за опстанак (као што су алтернативни извори енергије и сл.). Интернет води до установљавања виртуелних веза на широкој скали заснованој на интересима и укључености, где је сваки контакт по себи део једне или више група (интересне заједнице), а пракса показује да у различитим групама појединци показују различите облике идентитета. Али, ко је реална особа? Шта је веродостојан идентитет? Истинит и реалан нису синоними, неутрални, објективни појмови, већ појмови везани за (а) групу људи и (б) време у којем

неко живи. Истина је увек историјска и релациона а реалност упућује на свест и садашњост.

У светлу високе реализације технолошких потенцијала и новог прага еволуције трансформација људских бића изгледа неизбежна. Напокон, многе технологије у које су се уздали трансхуманисти већ су постале реалност (генетски инжењеринг, клонирање, вештачки органи и удови, инсулинске пумпе и електронска чула). Следећи корак је мешавина људске и вештачке интелигенције (трансфер између неурона и електронских процесора за покретање вештачких удова), нанотехнолошко преуређење атома у складишта података и биотехнологија.

Насељавање виртуелног простора укључује: виртуелна друштва, друштвене мреже и виртуелне идентитете. Дакле, виртуелни идентитети нису само део софтверског окружења, већ есенцијални део сајбер окружења. Као резултат растуће употребе, сајбер простор је постао јавни простор, с готово свим карактеристикама густо насељеног света. Такозвани сајбер свет је базиран на виртуелном простору, виртуелној реалности и виртуелном друштву. Виртуелно друштво постоји захваљујући технологији. У овом друштву развија се ново комуникационо понашање (техно-социологија) и стварају потребе за новим технолошким могућностима. Различити начини комуникације, прикупљања и дељења информација у виртуелном друштву резултирају мултиплим идентитетима, паралелним односима и алтернативним представљањима. Како се идентитет обично посматра као сет саморелевантних значења, примењених на дефинисање сопства или сопство у друштвеним улогама – стандарди за његово дефинисање су под знаком питања. Некада дефинишемо идентитет као особу, индивидуу, константу која је непроменљива (ДНК) или особу као аспект идентитета у специфичним ситуацијама: пословна особа, родитељ, дете, менаџер, ментор, запослени и слично. Такође, дефинишемо „улогу“ као специфичну друштвену апликацију особе. Свеукупност идентитета обухватала би, дакле, идентитет, особу, улогу и интерперсоналне односе.

Виртуелни идентитет омогућава егзистенцију под псеудонимом и скривање личних информација анонимношћу, као и креацију и рекреацију идентитета у компјутерски посредованом друштвеном простору. Анонимност може бити виђена као позитивна вредност када појединцу ствара могућност за креирање алтернативних верзија себе, готово у функцији психолошке асистенције. Коришћење виртуелног идентитета охрабрује појединца на искрену мисаону и емоционалну размену без инхибиција. Због такве, емоционалне и психолошке динамике, појединци могу постати хиперактивни онлајн, а њихов многострани идентитет резултирати у мултиплим анонимним персонама. Претпостављено одсуство физичких и контекстуалних трагова носи неколико импликација. „Интеракционисти“ на интернету развијају већу дру-

штвену анонимност јер њихов пол, раса, ранг, физичка појава и други елементи јавног идентитета и индикатори хијерархије, статуса и друштвене моћи нису моментално евидентни (јер се тешко могу трансмитовати кроз компјутеризовани текст). Недостатак статуса и ознака позиције могу имати потенцијално позитивне ефекте по групно понашање и групни идентитет. Софтвери за електронску комуникацију су слепи за поштовање вертикалне хијерархије у друштвеним односима и партиципација у онлајн групама је омогућена подједнако за све учеснике. Компјутерски посредована комуникација отежава доминацију појединаца и наметање њихових виђења осталима.

3. Идентитетска „радионица“

Друштвени медији (друштвене мреже, блогови и онлајн заједнице) захтевају од корисника да самосвесно креирају виртуелне слике самих себе. Један правац разумевања оваквих саморепрезентација су информације и материјали које појединци бирају да покажу другима на друштвеним медијима. Али, идентитет се такође изражава кроз интеракцију с другима, без обзира на канал комуникације. Пошто је број идентитетских сигнала доступних онлајн знатно мањи него у комуникацији лицем у лице, свака дигитална информација коју особа пружа, од брзине куцања до надимка и имејл адресе, може се користити за стварање закључака о њој.

Овде смо, заправо, на трагу постмодерним теоретичарима и њиховом приступу идентитету као конструкцији која се гради кроз масовне медије и конзумеризам. Гиденс (Giddens, 1991) међу првима представља идентитет као „пројекат“, нешто на чему се може активно радити. Према овој перспективи, људи конструишу своје идентитете кроз медије које употребљавају, одећу коју носе, самољубље, чак и трансформације тела (естетска хирургија). Другим речима, људи се диференцирају од околине куповином и истицањем роба које служе као симболички маркери који сигнализирају другима о томе ко су (Woodward, 1997). Концепт идентитета као пројекта кулминирао је појавом друштвених медија на којима појединац има прилику да „унапреди“ различите аспекте своје личности и појаве како би се уклопио у доминантне друштвене норме.

Техноидеалисти сматрају да „обестеловљење“ комуникације може да ослободи друштво дискриминације засноване на раси, полу, роду, сексуалности или друштвеној класи. Спекулише се да комуникација без традиционалних идентитетских елемената омогућава људима да експериментишу с различитим идентитетима и персоналношћу, елиминишући категорије које су заправо друштвене конструкције (Turkle, 1995). Радикалнији теоретичари тврде да виртуелни свет ослобађа људе њихових тела, бледи гра-

нице између људскости и технологије и потенцијално еволвира у виши тип свести, творећи постљуде (Stone, 1996). У сваком случају, нови медији фундаментално мењају начин на који људи мисле о идентитету.

Постоји, ипак, неколико разлога зашто идеја о интернету као идентитетској „радионици“ никада није добила научни легитимитет. Најпре, у односу на укупну популацију корисника, која по неким подацима броји готово две милијарде људи, „занемарљив број корисника креира радикално другачије себе док се остали одлучују за релативно сличне онлајн персоне“ (Baum, 2010: 106). Затим, дискриминације као сексизам и расизам нису засноване само на презентацији. Угњетавање је структурални, фундаментални део друштва који постоји у свакој форми (од институционалног до говора мржње). Људи који комуницирају виртуелно су ипак само људи и чињеница да комуницирају онлајн не мења њихова уверења. Треће, миграције на комерцијалне друштвене софтвере као што су друштвене мреже, блогови и сајтови за дељење садржаја подстичу на јединствен, фиксни идентитет. На пример, друштвена мрежа *Facebook* тражи од корисника да се легитимише реалним именом, пре свега да би се спречила превара, али и да би се ојачао њен бизнис модел. Највећи број сајтова прикупља податке корисника и обједињује их с информацијама које се прикупљају другде³, креирајући тако софистициране персоналне досијее (Nissenbaum, 2010). Друге технолошке компаније продају адвертајзинг заснован на демографским информацијама. Уколико би дозволили корисницима да креирају неколико различитих профила на истој мрежи или користе опскурне надимке, они ће постати тешки за праћење и неће бити гаранције да су подаци које остављају поуздани, а самим тим постају мање вредни за оглашиваче. Сан о појединачном, провереном идентитету који прати корисника од сајта до сајта, идеалном за оглашиваче, постао је могућ захваљујући технологијама као што је *Facebook Connect* (Stone, 2008). Дакле, одређени број корисника дигиталних медија креира мултипле идентитете, не као последицу психолошких поремећаја, већ да би „заварао“ своје дигиталне уходе.

Идентитетски израз кроз интернетске медије базира се на неколико фактора. Најпре, технолошке особине различитих типова софтвера омогућују различите типове самопрезентације. Даље, различите групе људи имају различите сетове норми о употреби технологије које Гершон назива *idioms of practice* (Gershon, 2010: 6)⁴. Затим, различити типови софтвера укључују различите друштвене контексте. На пример, у окружењу као што су виртуелни светови и

³ Сајтови бележе IP (интернет протокол) адресе посетилаца и потом их прате у даљем кретању интернетом, бележећи интересовања корисника зарад персонализованог оглашавања. Такви подаци се продају маркетиншким организацијама и компанијама.

⁴ Веома често појединац користи технологију на начин на који то чине његови породица и пријатељи.

заједнице играча онлајн компјутерских игрица, анонимност, забава и играње улога су типични, док је на *LinkedIn* пословној мрежи нормално постављати тачне и проверљиве информације. На крају, на експресију идентитета утиче и перцепција публике. Представљање у уском кругу пријатеља ће свакако бити другачије од представљања маси људи, тако да и величина и врста публике одређују како се креира онлајн идентитет.

Чак и сам термин *онлајн идентитети* имплицира постојање разлике између тога како се представљамо на интернету а како офлајн (ван мреже). Али, разлика између *онлајн* и *офлајн* идентитета се последњих година смањује управо захваљујући технологији. Корисници данас користе друштвене медије примарно за комуникацију с људима које познају из реалног живота (породица, посао, школа). Даље, бежична технологија и портабл уређаји (паметни телефони и таблети) олакшавају приступ друштвеним медијима у свакодневном животу, омогућавајући симултано присуство на већем броју друштвених сајтова, креирајући лични „еко-систем“ појединца у којем користи исто корисничко име и основне информације за више платформи, уједначавајући самопрезентацију на свима њима⁵. Све ове могућности отежавају мултипликацију идентитета.

4. Хистерија идентитета или тек фрагментација?

Особе које манифестују мултипле идентитете вековима се дијагностикују као ментално оболеле особе. Уобичајена дијагноза је „дисоцијација“, психолошко стање у којем су одређене мисли, емоције, сензације и сећања одвојени од остатка психе, присутна најчешће код војника после ратног стреса и жртава злочина. Налазимо је у два облика, као *Dissociative Identity Disorder* (DID) и *Multiple Personality Disorder* (MPD), чији су симптоми регистровани и код активних корисника интернета (категорија овисника) који се уживљавају у свој *alter ego* у онлајн игрицама или заједницама. Имајући два или више виртуелних идентитета, појединац губи контролу над сопственим идентитетом и јавља се питање да ли оваква особа може бити одговорна за своје поступке. Како технологија омогућава управљање мултиплим идентитетима у дигиталним системима, све млађе и млађе генерације улазе у еру мултиидентитетске изложености. Реалност ове иреалности је да у овом тренутку заправо веома мало знамо о дугорочним последицама оваквог понашања. Развој технологије иде много брже од истраживања у овој области, а конструкција идентитета у онлајн окружењу још увек није значајније дефинисана.

⁵ На пример, повезивање друштвених мрежа као што су *Facebook* и *Twitter* с претраживачима и имејл сервисима као што је *Google*, онемогућава различито представљање на сваком од њих.

За разлику од анонимних окружења у којима индивидуе имају слободу да буду све што пожелеле, офлајн окружење ограничава идентитетске манифестације, што свакако не значи да су ограничене и могућности самопрезентације. Перформансе идентитета могу постојати и тамо где су особе у потпуности идентификоване као што је учионица или радно место, али самоперформансе у овим условима су ограничене установљеним друштвеним нормама чије се кршење кажњава, па маске које појединци носе постају њихови „реални“ идентитети, а прави идентитет се потискује и остаје скривен. С друге стране, анонимни онлајн свет у којем нема јасне идентификације омогућава људима да одбаце маске и изађу у јавност са својим табуизираним и потиснутим идентитетима. Суштински, онлајн свет ствара окружење у којем се изражава оно што се понегде назива „нада у могућег себе“⁶ (Yurchisin et al., 2005). Према Маркусу и Нуриусу (1986), концепција с којом већина људи излази у јавност подељена је у две категорије: „садашњи ја“ и „могући ја“. У првој категорији су установљени идентитети познати другима, док су у другој слике себе које су тренутно непознате другима. „Нада у могућег себе“ је поткомпонента „могућег ја“, с једне, и „идеалног себе“ (нереалног и фантазмагоричног), с друге. То су махом друштвено пожељни идентитети које индивидуа тежи да успостави, а у случају психолошких поремећаја (па и хистерије идентитета) особа сматра да би нереални идентитет могао бити успостављен само када би постојали услови за то⁷. Остварење „наде у могућег себе“ у реалном свету може бити блокирано физичким факторима (неатрактивна појава, трема или стид), док у анонимној средини ови недостаци могу бити лако превазиђени. Стога ову појаву налазимо најчешће код појединаца који припадају друштвено маргинализованим групама, адолесцентима и мањинама.

Сопство се у постмодернистичком друштву изражава као флуидна апстракција, па, самим тим, и идентитет који се развија кроз низ индивидуалних искустава може бити подједнако флексибилан. Процес самопредстављања постаје вечно еволвирајући круг кроз који се индивидуални идентитет представља, упоређује, прилагођава или брани од констелација друштвених, културних, економских или политичких реалности. Гофман описује овај процес као информациону игру: „потенцијално бесконачни круг прећуткивања, откривања, лажних откривења и поновног откривања“ (Goffman, 1959: 13). Овај, у основи егоцентрични приступ наследиће каснији социолози и развијати га у правцу флуидног сопства (Baumann, 2005), рефлексивности (Giddens, 1991), или самоидентитета као процеса (Jenkins, 2004). Идентитет се у јавном и приватном животу разликује у манифесто-

⁶ У оригиналу – „hoped-for possible selves“.

⁷ За ширу перспективу погледати: Higgins, E. T.: *Self-discrepancy theory*, „Psychological Review“, 94, 1987, 1120-1134.

вању и облицима интеракција с другима. Технологија омогућава ове интеракције, повезивање појединаца (појединачно или групно) с мултиплим јавностима. Онлајн друштвени медији омогућавају самопрезентацију и идентитетско представљање. Умрежено сопство омогућава креирање корисничког профила, повезивање с потенцијалним пријатељима и сагледавање њихових веза. Самопрезентовање појединца врши се кроз текст, фотографију, видео и друге мултимедијалне могућности, али је перформанса центрирана ка јавном манифестовању друштвених конекција или „пријатеља“, чија наклоност представља својеврсну аутентификацију идентитета и представљање сопства кроз рефлексивне процесе флуидних веза с друштвеним круговима. Тако се симултано представљају и промовишу индивидуални и колективни идентитети, подстичу интеракције које су примарно интерперсоналне и друштвене норме адаптирају на мултинационално, мултикултурално и либерално онлајн окружење. Омогућавајући истовремено изражавање идентитета и изградњу заједница, онлајн медији се понашају као својеврсне нише за разне групације, мада се временом неминовно шире ван циљне јавности, концентришући читав варијетет културних и друштвених интереса. Појединац овде изражава свој идентитет кроз онлајн сервисе као што су: блогови (нпр. *LiveJournal*, *Blogger* и сл.), мреже за дељење аудио и видео садржаја (*Flickr*, *YouTube*), друштвене мреже (*Facebook*, *Twitter*), мреже професионалне оријентације (*LinkedIn*), мреже с ексклузивним чланством (*Best of All Worlds*) и специфичне етничке, религиозне, сексуално оријентисане или мреже одређене за садржаје посебног жанра (*Orkut*). Архитектура ове технологије омогућава нам да представимо различите аспекте свог идентитета.

Експлицитна забринутост око питања онлајн идентитета не рађа се толико поводом питања његовог развоја, колико због новонасталог феномена хитности у модерном свету. Идентитет, наиме, није превасходно питање личног развоја – ради се често о пресудној борби за самоодређење у свету који нам измиче контроли. Према Бауману (Bauman, 2004), најтеже питање у вези са идентитетом је његова растућа проблематичност. Глобализација, растућа друштвена мобилност, већа флексибилност у запошљавању, несигурност у личне везе – све ове манифестације доприносе осећају фрагментарности и несигурности у којој традиционални извори за формирање идентитета више нису подршка и нису лако доступни. Као и многи модерни аутори, Бауман истиче флуидност идентитета, видећи га као несавладиву масу елемената у сталном процесу формирања, процесу који потцењује значај рутине и стабилности.

Пишући о тиранији тренутка, Томас Ериксен је дао вероватно најбољу паралелу фактора „некад и сад“, који појединца могу одвести у идентитетски офлајн/онлајн расцеп:

познато	—	ново
сигурност	—	слобода
комунитаризам	—	либерализам
заједница	—	индивидуализам
корени	—	импулси
фундаментализам	—	амбиваленција
прошлост	—	садашњост
континуитет	—	промена
зрелост	—	младост (Eriksen, 2001: 29).

Парафразирајући Ериксену теорију о две револуције⁸ које карактеришу наше доба, рећи ћемо да су то: дигитална и глобализацијска. Да би се разумело модерно друштво, најпре треба схватити да не говоримо о или-или, већ о две стране исте медаље. Дигитална револуција и глобализација су одраз у огледалу: обе удаљавају лични идентитет од традиције и корена и то је њихов континуирани наратив. Културни мозаик типичан за глобализацију, са својим хибридни формама, парадоксима, конфликтима и тензијама, има своју идентичну паралелу у фрагментираном, колоритном, конфузном и некохерентном току информација типичном за мултиканални *World Wide Web*. Обе револуције продубљују ток, кретање и нејасне границе, обе одвајају културе од места, људе од изграђених прича о томе ко су и одакле су и ко би могли постати, рад од радног места, новину од рутине, образовање од стандардних модела дисеминације знања, знање од установљених модела схватања шта оно заправо јесте, и томе слично. Угрожена је прошлост, целовитост, кохеренција. Настајући конфликт који ниче из дигиталног друштва може се посматрати као сет дихотомија у којима неке доминирају, а неке представљају реакцију.

Уместо закључка

Императиви брзине, присутности и комуникације воде ка симплификацији. Када се представљамо јавности на мрежи правимо својеврсни *Reader's Digest*⁹, цепно издање самих себе, кратко и лако за „читање“, најчешће без суштине и донекле вулгаризовано. Да ли уопште проверавамо понуђене идентитете других? Да ли имамо времена да откривамо њихову истинитост? Не, прихватимо их онако како су нам сервирани, анонимни и добрим делом фиктивни. Развој идентитета и његова стабилизација су

⁸ Ериксен, заправо, говори о електронској и мултиетничкој револуцији.

⁹ *Reader's Digest*, познати цепни магазин који објављује скраћене и поједностављене верзије текстова, више преглед догађаја и дела него класични магазин.

спори процеси који не одговарају времену фрагментације и убрзања. Развој и представљање идентитета уклопљени у дигиталне законе наликују свету сачињеном од лево коцки без инструкција за састављање.

Варијетет мултимедијалних алата омогућава појединцу контролисане и имагинативне перформансе онлајн идентитета. Корисници креирају „лице“ за сваку интеракцију и све варијетете ситуационих контекста. Ове перформансе омогућавају комбиновање мултимедијалних елемената с културним референцама, елементима игре, денотативним и конотативним експресијама. Гофман, говорећи о палети „подешавања“ за самопрезентацију, наглашава да постоји „сцена“ – на којој појединци артикулишу своје основне перформансе и „бекстејџ“ – који крије аутентичну личност (Goffman, 1959: 97). Глобални медији, пре свега интернет, представљају оруђе експресије, али омогућавају и повећавање дистанце између представе и позадине. Процес самопрезентације се компликује у контексту друштвених медија чињеницом да постоји широк варијетет јавности, варијабилна приватност или публицитет, што појединца доводи у ситуацију да уместо самопредстављања непрестано изводи мултипле мини-перформансе који му нарушавају кохеренцију и континуитет. Наравно, слично се догађа и у реалном животу, где дневно играмо неколико друштвених улога, али смо махом фиксирани за једну манифестацију идентитета јер смо телесно присутни, инхибирани друштвеним и законским оквирима и, коначно, подложни разоткривању. На друштвеним медијима инхибиције падају због анонимности, бестелесни смо и све је у презентацији, па је разумљиво да се повремено губи осећај „себе“ и улази у зону хистерије идентитета. Или фрагментације, дуплирања, мултиплицирања? Последично, мултипликација јавности нужно повећава број „сцена“ на којима појединац наступа.

Мултипликација, сама по себи, не изазива губљење осећаја за јединство личности и целовитост идентитета. Потребне су одређене предиспозиције у самој личности, заматак проблема који перформансе претвара у реалност спољним стимулансима. Већина корисника глобалних медија успева да остане идентитетски хомогена и фрагментирана у исто време. Појединац стабилан у својој дневној рутини и реалном окружењу нема потребу да их замени другим, онлајн навикама, нити да се трајно дистанцира од свакодневног окружења и у потпуности интегрише у нови медијум. Стога, за већину, нови медији доприносе друштвеним рутинама. Као резултат тога индивидуалне сфере друштвености не бивају ограничене већ реформисане.

Литература:

- [1] Bauman, Z., *Identity*, Cambridge, Polity, UK, 2004.
- [2] Baym, N. K., *Personal connections in the digital age*, Malden, Polity, MA, 2010.
- [3] Eriksen, T. H., *Tyranny of the Moment*, Pluto Press, London, 2001.
- [4] Gershon, I., *The Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media*, Cornell University Press, 2010.
- [5] Giddens, A., *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Polity, Cambridge, 1991.
- [6] Goffman, E., *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York, 1959.
- [7] Hall, S., "Minimal selves" in *Identity, the real me*, ICA Documents, 6, 1987 (44-46)
- [8] Higgins, E. T., *Self-discrepancy theory*, „*Psychological Review*“, 94, 1987 (1120-1134)
- [9] Markus, H., Nurius, P., *Possible selves*, „*American Psychologist*“, 41(9), 1986 (954-969)
- [10] McRobbie, A., *Postmodernism and popular culture*, Routledge, London, 1994.
- [11] Nissenbaum, H. F., *Privacy in context : technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford University Press, Stanford, CA, 2010.
- [12] Stone, A. R., *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*, MIT Press, Cambridge, MA, 1996.
- [13] Turkle, S., *Life on the screen: Identity in the age of the internet*, Simon & Schuster, New York, 1995.
- [14] Yurchisin, J., et al., *An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating*, „*Social Behavior and Personality*“, 33(8), 2005 (735-750)
- [15] Woodward, K., *Identity and difference*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., CA, 1997.

Assistant Professor Dragana Jovanović, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

GLOBAL MEDIA AND IDENTITY HYSTERIA

Abstract: *Global media, above all Internet, erase physical boundaries and separate users from their physical, ethnical, and national and group characteristics, enabling moving forward. Simultaneously, they enable sort of re-creation of identity according to personal desires and needs, as well as new role-playing. Inside a "promise land" of freedom and equality in differences average individual suddenly have an opportunity to re-born as improved "model", free from previous experiences and disappointments. Somewhere between real and virtual identity troubled mind will lose inner self and get into identity hysteria, crucified between question how to keep its own cultural identity and become citizen of the world in whole that individual and political correctness.*

Often hidden behind mask, individual is crucified between wishes and possibilities, unable to separate reality from fiction. Re-grouping without roots individual is comfortable with lead him to constant confusion and to questions: "who am virtual I", "to whom I belong" and in which moment social role and image take over control over identity.

Key words: *global media, identity, social role, reality, virtual.*

УДК 82.09
323.15(=163.41)
159.922.4

Др Ана Мумовић, научни сарадник
Институт за српску културу
Приштина/Лейосавић

КРИТИКА КАО КУЛТУРА (Метаморфоза појма национални идентитет)

Апстракт: Рад анализира стању књижевне критике као културе и метаморфозу појма национални идентитет. Питање значаја и значења критике, дакле, јесте директно и увек питање значаја и стања културе у историји друштва и тиче се начина на који се изучава и моћи коју критика осваја у друштву, култури и обликовању националног идентитета.

Кључне речи: књижевна критика, историја књижевности, култура, национални идентитет, друштво.

*Пишање критике (је) старо колико и сама мисао,
мишљење, или бар колико сама теорија.*
Саво Лаушевић

1.

Уводно питање увек одређује проблемски приступ теми и у нашем случају прецизно гласи: *Како у рагу констативисања и означивања језика бићних чињеница и идеја као подлоге или услов разумевања и тумачења критике као културе и њене друштвене функције?* Оно је основано ако се зна, на пример, да само на глобалној мрежи Google постоји више од 24 милиона информација о Николи Тесли, или ако су библиографије о Његошу и Андрићу премашиле бројке од 15 000 и 16 000 хиљада јединица по писцу. Питање је тим значајније јер је култура у теорији означена као „најважнија страна рационалног сазнавања стварности“, док је књижевност (којом се бави критика) непосредно усредсређена на сазнавање света и, посебно, на његово преображавање и управљање њиме.

У приступу критици као култури, а на културу се, „независно од својих етничких или грађанских, политичких извора“ (Аврамовић, 2003: 5) ослања и нација,¹ кренули смо од разматрања питања критичког ума који је најпре захтевао одређење садржаја појмова *критика и култура*. Круцијална дефиниција појма настала је синтетички унутар саме критике. По тој је дефиницији критика је „први и прави језик културе свога времена“ и преко језика „критичка историја савести и свести једне културе“ (Палавестра, 2009: 10). Комплексно питање критике као културе и мртморфозе појма национални идентитет тумачимо на примеру историје српске књижевне критике.

2.

До појаве *Историје српске књижевне критике 1768 – 2007* (2008) Предрага Палавестре, која обухвата портрете и мисао 330 критичара, прошло је готово пола века а да се у српској науци о књижевности и култури није синтетички расправљало о друштвеном значају и значењу критике. Претходну такву озбиљну расправу сабира зборник *Теорија историје књижевности* (1986) и ту су постављене теоријске основе за разматрање друштвених и културних основа значења историје књижевности и сазнање да је „критика први и прави

¹ Битна је за разумевање нашег приступа и идеја Зорана Аврамовића да су готово сви српски писци, критичари и мислиоци били и политичари, па је њихову мисију одређивала паралелно стварачака и политичка активност. Видети део расправе *Српска књижевност и политика*.

језик културе свога времена“ или „облик сталног дијалога прошлости и садашњости, кључни вид сазнања о свету књижевности. Књижевност сваке епохе остварује се у језику те епохе. Преко свога језика, историја књижевне критике је критичка историја савести и свести једне културе“ (Палавестра, 2009: 10).

Иако се тада није размишљало у садашњим појмовима, јасно је да је култура заправо средишно питање идентита.

Поменути зборник доприноси продубљивању теоријске и методолошке свести о значају једне слабо развијене гране науке о књижевности без које не може бити ваљаних резултата у проучавању историје књижевности, њених токова и смисла. „Ако желимо да упознамо неку књижевност, потражићемо најпре књигу која се зове историја књижевности. Историја националне књижевности, ако је научно добро утемељена и урађена како ваља, сама у себи носи и своје разлоге и своје оправдање“ (Деретић, 1996: 55). Научног утемељења историје књижевности, која није хронологија, већ утемељење поретка и везе између догађаја и дела и историје и књижевности, не може бити без књижевне критике (која врши проверу науке у историји књижевности). Књижевна критика настаје, после историје и теорије књижевности, управо по основном закону природе и свих људских ствари – закону *рега у историји*, који гласи: „Једним истим редом иду ствари у целој спољној природи и у процесу индивидуалног и друштвеног живота људског, у процесу материје као и у процесу душе и духа“ (Кнежевић, 1995: 105).

Питање значаја и значења критике, дакле, и када је у питању метаморфоза пома националног идентитета, јесте *директно и увек* питање значаја и статуса културе у историји друштва и тиче се начина на који се изучава и моћи коју осваја у друштву и култури. Колико је Предраг Палавестра афирмисао значај критике илуструје његов појам *критичка књижевност у Историји* који подразумева да је чак и у основи уметничког текста – критика.² Илустративни су његови примери романа *Очеви и оци* Слободана Селенића и целина дела Данила Киша, који нас суочавају са отпором осредњости или искушењима укуса, али и бројних других критичара и уметника. Њега води „идеја критичке идеологије и она се претвара у идеолошка опредељења која добијају превагу у вредновању књижевнокритичког наслеђа, особито када се ради о новијој критици, у чијим је процесима и сам имао врло истакнуто мјесто и истакнуту улогу“ (Иванић, 2009: 39). Интониран критички, Иванићев суд разумемо и као нужно својство књижевне критике да обавља друштвену функцију.

² Указујемо, у том смислу, и на реторику наслова *Палавестрине књије есеја* и огледа *Критичка књижевност* (1983) и наслове два огледа: *Књижевност као алтернативна идеологија* и *Да ли је критичка поезија моћна?*, који упућују на друштвену функцију критике, али и на оглед *Критичка теорија и историја књижевности* из Зборника *Теорија историје књижевности*.

Иначе, у одређењу и схватању појма критике, Палавестра дефинише два критерија: *унуџрашњи* и *свољашњи*, при чему први подразумева *есететску или уметничку* а други *етичку или друштвену функцију критике*. Етичка функција природно обухвата грађанску и друштвено-историјску садржину и функцију и тиче се, свакако, националне културе и идентитета. „Критика је један свод духовног живота (...) у ризници српске књижевности“ (Тартаља, 2009: 22) и то што важи за књижевну важи и за критику уопште. Логично је то тврдити, јер овде трагамо за смислом и водимо научну расправу о критици као делу националне културе и идентитета која нуди рационална објашњења у савладавању тешкоћа а не промотивни разговор.

3.

Шта показује историјски научни поглед на друштвену функције српске књижевне критике? Он најпре подразумева ограничење јер посматра проблем из позиције: шта се десило, иако историја критике истовремено пружа и доказе за то шта је критика значила. Отуда је, основано се закључује, с разлогом конституисан појам *сџваралачка критика* којим се именује њена суштина. Искон српске књижевне критике, од Орфелина³ и Доситеја, указује на њен друштвени значај: ко пише о књигама треба да пише о „ономе што је богоугодно и на ползу читавог (...) народа“ (Палавестра, 1966:73). Дакле, ознака *богоугодно* могла би се данас прочитати и разумети као знак за етичност и естетичност (1), а ознака *полаза народу* као знак за прагматичну и друштвену функцију критике (2).⁴ Реч је о аспектима не само књижевне критике.

³ Орфелинов часопис *Славено-серџски маџазин* из 1768. године узима се за почетак српске књижевне критике. Од значаја је Орфелиново схватање појма критике, јер је он сматра као средство „за грдњу и лична вређања“. У књижевном животу, међутим, наводи Д. Живковић, Павла Поповића из текста о Миловану Видаковићу, владали су културни модели у међусобном опхођењу писаца. „Српски књижевници су писали мирно, пристојно, учтиво, не вређајући никад један другог... Они су један другом упућивали комплименте и учтивости. Доситеј је први завео тај тон... За Доситејем сви су пошли... Држећи се тог тона, наши књижевници нису се међу собом никад свађали. Они су сматрали књижевни посао као светињу, не као средство за разрачунавање. Главно је било радити на просвети, а полемика – ту не треба уопште. О грубој свађи ни помислити“. Вук је као први критичар код Срба, дакле, први и променио тон и курс у српској књижевној критици и увео полемику и свађалачки дух који траје, једнако као и погрешно веровање да је критика свађа и лично ружење, које досеже до ружења народа. (Живковић, 1966: 20)

⁴ Историјски развој српске критике потврђује не само опредељење за тако једнозначну и друштвену функцију критике. Током XX века доћи ће она до тачке

Вук Караџић, репрезент новије српске књижевне историје, у *Друјој рецензији српској*, којом је Зоран Мишић отворио *Анџологију српске књижевне критике*, такође, даје основне смернице критике и његов образац о њеној *просветишћелској мисији*, с природним изменама и адаптацијама, вреди и данас. У суштини *просветишћелска функција* јој је обезбедила широко поље рада, ауторитет, снагу и уверљивост. Суштина књижевности и књижевне критике у култури је у некој врсти друштвеног ангажмана. „У црквеној култури књижевност је била део религиозних обреда, у комунистичким друштвима део револуционарне праксе, а у модерној култури израз самосталне институције и посебне стварности и као такву је увек разматра критика“ (Радуловић, 2012: 174). Позната је Вукова критичко-рефлексивна крилатица поводом романа *Љубомир у Јерусалиму* Милована Видаковића, писаном по правилима „баба Смиљани“, или она о односу писца према српском језику: „Како који зареже перо да пише, он већ *огмах њочне мислиши како ће језик њојрављаши, а не како ће ја учиши*“ (Караџић, 1968: 15). *Формула просветишћелске и анџажоване функције критике у усјоставању њага доминантно националној, а данас бисмо већ рекли доминантно културној идентитетској*, по антологичару, испољава се у Вуковој визији, потреби и обавези:

- да помогне српској младој литератури да се, речено Андрићевом мисли, нађе и снађе пред мноштвом задатака који су је очекивали;
- показати јој пут и сачувати је од разноврсних опасности које су је вребале;
- уручити јој основна знања и упутства из области науке, историје и културе. (Мишић, 1958: 8)

Како Вук стоји на почетку српске критике и полемике, указујемо и на његов однос према Доситеју, који је текстом *О укусу* поставио теоријске основе књижевне критике код Срба. У критичко-историјској визири Павле Поповић налази да је Вук Доситеја сматрао „противником у књижевности“ и да је радио „све противно од њега“. Све што је Доситеј радио, иако је „имао посмртну славу највећег српског књижевника“, Вук је збрисао. „Вук није могао волети Доситеја: њих су двојица тако различити. Они представљају два света, два правца, две културе, два васпитања, два морала, ако хоћете“ (Поповић, 1971: 203).

сукоба и оспоравања свега постојећег, чиме ће потврђивати своје биће.

4.

И примарна идеја Павла Поповића упућује нас на књижевност као део културе и на књижевну критику која у формату историје књижевности постаје оштра и објективна и открива ону страну личности и културе о којој недовољно знамо. Прва одредница критике налази се у представљању Вука који не болује од апострофиране скромности: „Ми смо Платони и Аристотели у народу нашем“, каже за себе и своје истомишљенике непосредно после објављивања својих народних песама, граматике и речника. После тога сече све око себе, а „међу прве жртве дошао је и Доситеј“ (Поповић, 1971: 203).

Карактер Вукове личности и критике према Доситеју открива се и на примеру Вукове критике Павла Соларића поводом Доситејева *Сабранија*. Ту критику обележава филолошки модел, што се од Вука и може очекивати, али и негативна слика и оцена Доситејевог приватног живота, рада и дела. У тезама Поповић наводи Вукове судове:

- Доситеј је један човек већег гласа него вредности;
- Људи су га поштовали не знајући управо какав је;
- Његов књижевни рад је мален по обиму, а рад у Србији готово никакав;
- Давало му се опет кашто по неколике десетине дуката;
- Зар је он дошао у Србију да тече новце;
- Политички утицај његов на Карађорђа био је уствари штетан;
- Лично је био сујетан и волео ласкања;
- Говорио је покаткад саблажњиве ствари (о Христовом гробу);
- Ништа није радио и никаква посла у Србији није имао, него је просто благовао и живио (Поповић, 1971: 207).

Када говоримо о односу и вези историје српске књижевности и књижевне критике, несумњиво утврђујемо и један нови модел критике као културе и иднтитета, па је нужно да означимо још једну иницијалну идеју из историје српске критике пре Вука и после Вука:

„Књижевна критика се код нас у XVIII веку није могла развити како због оскудне оригиналне књижевне продукције тако и због недовољне теоријске припремљености наших писаца за тај синтетички посао оцењивања књижевних дела. Па ипак, од Доситејевих времена почиње изванредан припремни рад у том правцу, наочито у погледу књижевне теорије, која је имала да послужи као теоријска основа за конкретна критичка оцењивања“ (Живковић, 1966: 15).

Теоријску основу постављају Доситеј текстом *О укусу*, Глигорије Трлајић својим *Сабранијем* у којем излаже предност словенског над народним језиком и Павле Соларић, који у *Поминику књижеском* (1810) тврди да је у образовању народу најпре потребно дати лепу књижевност па тек потом егзактне науке. На

плану критике први рад припада Орфелину, који у *Славено-сербском маџазину* (1768) у *Предисловију* износи свој појам критике. То су, дакле, у историји српске књижевне критике уједно и темељи критичког разматрања народног идентитета. И није тешко из те перспективе сагледати његове метаморфозе данас.

5.

У XX веку Ј. Скерлић функцију критике заснова на националној проблематици и поново ће је, као и Вук, свести на ниво „националне културе и друштвене праксе“ (Палавестра, 2009: 123). Пресликан на поље књижевности као битно поље сазнања, и критику, која се њоме бави, тај феномен јасно означавају и други критичари и културолози. „У нашој (читај: српској) књижевности било је мало покушаја да се један културни образац изради. Писци који би опомињали на француске моралисте сасвим су ретки“ (Јовановић, 2005: 42).

Разлажући историјски развој или недостатак културног обрасца код Срба, а то значи и недостатак критике која га је морала потенцирати, С. Јовановић пише:

„Колико је потребно поред националног и политичког обрасца имати и један културни образац, видело се између два рата. Национални образац био је занемарен, јер су национални задаци изгледали испуњени уједињењем српског народа. Политички образци били су занемарени такође: стари образци нису одговарали новим политичким приликама, а нови образци, с изузетком комунистичког, нису били још израђени. Изгледало је да у тој несташици националних и политичких идеала сваки има да гледа само свога посла“. (Јовановић, 2005: 43).

И то је оно с чим се и данас срећу српско друштво и критика као механизам његовог обликовања и усмеравања. После распада мултинационалне Југославије, у којој су боље прошли народи који су имали више дисциплине или формирану културну образац, Срби су остали на ветрометини. „Дисциплина“, прецизира Јовановић, „уједињујући националне напоре даје снагу; култура даје онај углед и ону морану надмоћност која, такорећи неосетно и не наилазећи на отпоре, побеђује“ (Јовановић, 2005: 45).

Размотримо проблем и из визуре носиоца стваралачке и естетичке критике, којој несумњиво припада Бранко Лазаревић. Као један од највећих српских критичара, он мисли да „критичар, и кад пише поводом дела, даје 'стваралачко читање'“ и промовише критику као стваралачки чин. Тај критицизам, који се родио као „квинтесенција мудрости“ јесте „саставни део оне светске ризнице у којој је смештено и остало драго камење и племенити метали људског духа и душе. И он стоји под истим заставама под којима и друга стварања, под заставама слободе у стварању и животу као основе“ (Лазаревић, 1975: 348).

Иако није имала филозофски систем, из целине критичког опуса Исидоре Секулић, доминантно есејистичког типа, произилази да је заступала „плуралистичко разумевање критике“ као имагинативну мисао која „мисли о уметности“ и тако заступа и неку идеју о идентитеу. Аутентични критичари су они који дело интерпретирају изнутра, „такви ствараоци који сугестивно интерпретирају и тешкоће и резултате уметничког или неког другог духовног стваралаштва“, а „критика је специфично стваралаштво“ и „стваралачка мисао о стваралаштву“ (Леовац, 1977: 16).

Имајући на уму полазиште да су ретки аутентични критичари, јер је „редак комбиновани рад уметника и научника“, такву теорију засновану на идеји да критичар увек мора да „оправда себе у позиву“, међу бројним другим, илуструју два њена суда:

- „Интерпретира онај ко ствар уме изнутра да види и са њеним скривеностима да је сублимише“ (1).
- „Анализа зависи увек од савремене науке, савременог менталитета и укуса. Интерпретација дела зависи од талента интерпретатора као писца и као уметника“ (2) (Секулић, 2002: 8).

Овај сумарни историјски преглед књижевне критике као културе у историји српске критике и промене значења појма национални идентитет немогуће је заокружити без идеја Јована Деретића, једног од највећих српских историчара књижевности и књижевне критике. Најзначајније, тестаментарно дело у српској науци о књижевности и култури *Историја српске књижевности* је енциклопедијски и национални пројекат, који полази од једне круцијалне чињенице и једне круцијалне идеје:

- чињенице да „једност језика не подразумева једност књижевности“ и
- идеје да српска књижевност, настала у средњем веку и са најдубљим коренима у просветитељској мисији општесловенског карактера и по пројекту цивилизатора Ђирила и Методија, није имала континуитет, јер се развијала и изван националне територије и писана је „разним књижевним идиомима, међу којима нема увек лингвистичког континуитета“ (Деретић, 1996: 82).

Упркос свему, критичар је остао на становишту да је „у њој живела свест о властитој очисти, традицији и имену“:

- „Та свест о идентитету важан је интеграциони чинилац у историји српске књижевности. Она је деловала у свим временима, у епохама процвата и разгранавња књижевне делатности подједнако као и у раздобљима када је доживљавала застој и назадовање. Њена улога била је нарочито значајна у периодима националних и књижевних обнова, до

којих је повремено долазило после дугих стагнација. Чим би настале повољне прилике, *оживљавале би делатности у култури, обнављала се књижевност* (А. М.) или на дотадашњим претпоставкама или су изнајављене нове, посве различите од пређашњих“ (Деретић, 2004: 7).

6.

Анализа је показала да је књижевна критика настала тако што је била усмерена или везана за велике идеје: *идеју стварања нације, идеју освајања слободе, идеју стварања државе, просветиошћеске идеје, естетичке или научне идеје модерне Европе*. Све те идеје критика је у српском друштву свестрано промовисала као свој историјски, друштвени, научни и културолошки циљ, прилагођавајући је променљивом појму идентитета. И то је оно што књижевној критици као форми критичког и практичног ума давало моћ да утемељи нови свет и обезбеђивало утицај по филозофској формули и идеји да „разум не црпи законе из природе него их он њој приписује.“

Од Орфелина и Доситеја Обрадовића, преко Вука Караџића и Слободана Јовановића до Јована Деретића и Предрага Палавестре утврдили смо, дакле, јасан развојни и сазнајни лук књижевне критике, коју је пратила и метаморфоза појма националног идентитета. Питање значаја и значења критике, дакле, јесте *директно и увек* питање значаја и статуса културе у историји друштва и тиче се начина на који се изучава и моћи коју критика осваја у друштву, култури и обликовању националног идентитета. Од пресудног утицаја пре два века, критика је данас дошла у фазу да остаје готово без значаја у обликовању националног идентитета, јер наше време обележава поредак без вредности и критиријума.

Литература:

- [1] Аврамовић 2003: Зоран Аврамовић, *Чији је књижевник и његово дело*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад.
- [2] Деретић 1996: Јован Деретић, *Пути српске књижевности, иденитетит, границе, тежње*, СКЗ, Београд.
- [3] Деретић 2002: Јована Деретић, *Историја Српске књижевности*, четврто издање, Просвета, Београд.
- [4] Живковић 1966: Драгиша Живковић, *Замци књижевне критике пре Вука Караџића*, у: *Књижевна критика*, Нолит, Београд.
- [5] Иванић, 2009: Душан Иванић, *Између историје српске књижевне критике и историје српске књижевне мисли*, у: „*Историја и теорија српске књижевне критике*“, Институт за књижевност и уметност, Београд, стр. 33-43.
- [6] Јовановић 2005: Јовановић, Слободан *Културни образаи*, Стубови културе, Београд. Карацић 1958: Вук Карацић, *Друга рецензија српска*, у: Зоран Мишић, *Антологија српске књижевне критике*, Нолит, Београд.
- [7] Кнежевић 1995: Божидар Кнежевић, *Принципи историје*, у: *Критичка мисао филозофа и научника* (приредио Милан Радуловић), књига 25, Београд, Нови Сад.
- [8] Лазаревић 1975: Бранко Лазаревић, *Стваралачка критика*, у: *Критички радови Бранка Лазаревића* (приредио Душан Пувачић), у: *Српска књижевна критика*, књ. 13, Матица српска, Институт за књижевност и уметност, Нови Сад, Београд, 1975.
- [9] Леовац 1977: Славко Леовац, *Исидора Секулић*, у: *Критички радови Исидоре Секулић*, у: *Српска књижевна критика*, књига 14, Матица српска, Институт за књижевност и уметност, Нови Сад, Београд.
- [10] Мишић 1958: Зоран Мишић, *Антологија српске књижевне критике*, Нолит, Београд.
- [11] Палавестра 1966: Предраг Палавестра, *Књижевна критика*, Нолит, Београд.
- [12] Палавестра 2008: Предраг Палавестра, *Историја српске књижевне критике*, Матица српска, Нови Сад.
- [13] Палавестра 2009: Предраг Палавестра, *Увод у разговор о српској књижевној критици*, у: „*Историја и теорија српске књижевне критике*“, Институт за књижевност и уметност, Београд, стр. 9-10.
- [14] Поповић 1971: Павле Поповић, *Из књижевности*, МС, СКЗ, Београд.
- [15] Радуловић 2012: Милан Радуловић, *Самосвест форме*, Институт за књижевност и уметност, Богословски факултет, Београд, Источно Сарајево.
- [16] Секулић 2002: Исидора Секулић, *Проблем критике и критичарских шаленаша*, у: *Светска књижевност*, СД, књ. 9, Stylos, Нови Сад.
- [17] Тартаља 2009: Иво Тартаља, *Српска књижевна критика кроз историју*, у: „*Историја српске књижевне критике*“, Институт за књижевност и уметност, Београд, стр. 17-22.

UDC 82.09
323.15(=163.41)
159.922.4

Research Associate Ana Mumović, PhD
Institute of Serbian Culture
Priština/Leposavić

CRITICISM AS A CULTURE (*National Identity Concept Metamorphosis*)

Abstract: *The paper analyses the status of literary criticism as a culture and metamorphosis of the national identity concept. The question of criticism significance and meaning, thus is directly and constantly the question of culture substance and status in the history of the society and concerns the method of its studying and the power it overtakes in the society, culture and design of the national identity.*

Key words: *literary criticism, history of literature, culture, national identity, society.*

Доц. др Весна Миленковић
Факултет за сјорти
Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд

„МИ“ НА БАЛКАНУ – КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ У МЕДИЈСКИ ПОСРЕДОВАНОЈ СТВАРНОСТИ ИЗМЕЂУ МОДЕРНИЗАЦИЈЕ И ТРАДИЦИЈЕ

Апстракт: Истинитост, правилност, разумљивост за област коју покрива одређени културни идентитет, може се одређивати само сагледавањем контекста те културе. Ако се из тој мисли културне вредности не посматрају кроз прожимање, толеранцију, комуникацију, већ се вредности судови доносе према мерилима националној, традиционалној, без успостављања дијалога и сарадње са другим културама, добијена слика често неће имати обележја универзалних вредности. С обзиром на своју мултикултуралност, мултинационалност, варирајући тему другој и другој у односу на западну и источну културу, Балкан креира специфичан језик, идентитет, културу. Медијска свјерисутност омогућава процесе глобализације који наглашавају важност културолошке основе људске комуникације. Идеја овог рада јесте да укаже на недоумице које произлазе из неразумевања односа локално–глобално, „Ми“–„Они“, Балкан–Европа.

Кључне речи: култура, идентитет, комуникација, традиција, модернизација.

Увод

Дефинисање идентитета једног народа увек је била осетљива тема која је захтевала критичко промишљање и вредновање традиције, као и изналажење повезаности између различитих култура и наслеђа са савременим изазовима који ће у процесу самодефинисања бити основна карика на којој почива заједничка комуникација различитих етничких група. Додир с другима, припадање и неприпадање, појам *gruïos̃ti*, важне су теме које су тражиле одговоре и усаглашавања у функцији стварања осећаја припадности, заједничке прошлости и традиције ради изградње визије будућности. „*Дру̃ti* је, дакле, место на којем се образује *ja* које говори с оним ко слуша – то што први каже већ је одговор и *grũti* одлучује да га слуша, свеједно да ли је или не први говорио“ (Лакан, 1983: 142). По мишљењу Стјуарта Хола, идентитет се конструише само преко односа с *Дру̃tim*, у односу према ономе што оно није, према ономе што му недостаје...“ (Хол, 2001: 219). Појам ‘Балкана’ узима се као „простор снажног цивилизацијског сукоба, културне хибридизације и преклапајућих идентитета...“ (Даковић, 2008б: 35), а ‘српски’ и ‘балкански’ као равноправни појмови подложни променама (Даковић, 2008б: 35), место сусрета ‘*нас*’ и ‘*њих*’, мост који је спајао и раздвајао, простор на коме су се прожимале културе западноевропске, византијске, православне, муслиманске... (Стојковић, 2002: 57).

Под капом европског културног простора, култура и идентитет Балкана настали под утицајем Европе, Америке, Блиског истока, задржали су своје специфичности. То показује да је стално истраживање културних аспеката формирања идентитета последњих година допринело да се задржи већ одређено место традиције и прихвати потреба за модернизацијом. У контексту глобалних друштвених промена на овим просторима, процеси интеграције у европске и светске токове допринели су разумевању начина на који конструисани идентитети одређују наше место у тим процесима.

Култура и идентитет су два уско повезана феномена која се налазе у сталном развоју, па се може рећи да је култура у правом смислу речи идентитет. Идентитет који се развија у међуодносу са другима, с тим да у „појединој интеракцији може бити присутно више димензија идентитета“ (Стојковић, 2009: 355), сачињавају десет домена¹ као одлучујућих фактора за међукултурно споразумевање. Важан појам у овој области јесте културни канон о коме говори Бранимир Стојковић као о синтези цивилизацијског и културног идентитета дефинисаној као „корпус културне баштине који се сматра неизоставним делом енкултураацијског процеса“ (Стојковић, 2009: 356).

¹ Културни, етнички, родни, персонални, идентитет улоге, релациони, идентитет достојанства и образа, идентитет проистекао из симболичке интеракције, цивилизацијски и завичајни идентитет (Стојковић, 2009: 355).

Културни идентитет на Балкану представља мултикултуралну, мултинационалну и међуетничку мрежу на чије конструисање утичу многи аспекти културе. Медији као чиниоци који обликују потребе, понашање и мишљења своје публике, умногоме утичу на начин виђења учешћа јавности у процесима интеграције. „Стално истраживање културних аспеката конструкције идентитета на овим просторима доприноси разумевању процеса интеграције у европске и светске токове и начине на који конструисани идентитети одређују наше место у тим процесима“ (Миленковић, Стаменковић, 2012: 447). Иако су веома моћни, медији ипак нису одлучујући у формирању мишљења, стилова и идентитета.

1. Идентитет и медијска култура у оквиру друштвених кретања

Ако је идентитет који се кретао у оквирима друштвених система вредности традиционалних заједница представљао одраз унапред постављаних друштвених улога, у савременом друштву, медијска свеprisутност омогућила је процесе глобализације који су наглашавали важност културолошке основе људске комуникације. Као чланови једне породице, једног друштва у коме су „постојале оријентација и религиозне санкције помоћу којих је човек дефинисао одређено место у свету“, људи нису „пролазили кроз кризе идентитета нити га радикално мењали“ (Келнер, 2004: 381), јер су свој идентитет градили на основу улога које су обављали у друштву. Живот појединаца у групама традиционалног друштва био је зацртан и подређен интересима заједнице, па је и идентитет био у служби потреба тог колектива.

Модерно друштво донело је одређене промене којима су сви подложни, па је идентитет постао променљив, стално дограђиван, јер се његове границе, иако релативно стабилне, проширују сходно пруженим новим могућностима и улогама појединца. Зато је преиспитивање идентитета све чешће, а повезаност са традицијом све слабија. Ако се, сходно тим преиспитивањима, дошло до крупнијих измена идентитета, потребно је прихватање и признање других. Из жеље да њихови идентитети буду друштвено вредновани, често се догађа да се услед сталних, брзих промена у савременом друштву, људи осећају отуђени, јер нису сигурни да су одабрали прави идентитет. Уколико анксиозност дуже траје, јавља се недоумица у исправност сопствених избора, али и осећај отуђености, несналажења и неприпадања.

У формирању културе једног народа велику улогу имају медији. Истина, правда, слобода, људско достојанство, солидарност само су неке од универзалних вредности које утичу на успостављање и неговање дијалога, толеранције, компромиса у једном друштву. Како се комуникација

преноси медијским порукама, велику одговорност има новинарска професија. Објективност, неутралност и манипулација најчешћи су проблеми на којима се саплићу професионални комуникатори. Ако су медији у једном друштву инструменти контроле посебних интересних група, појединачна, институција и државе, њиховим некритичким преношењем порука, лако је ширити говор мржње, предрасуде и стереотипе. Иако је већ одавно свима јасно да развој и демократичност друштва зависе од начина на који медији производе симболичка значења, и даље нам медијска стварност уместо истине нуди информације о томе *како* нешто изгледа, а не *шта* стварно јесте (Јевтовић, Арачки, 2011). Кроз тежњу да се покаже како је једина пожељна култура заправо медијска култура, која кроз симулацију, у ствари, конструише стварност, долази се до тога да се више поуздано не зна шта је истина, а шта лаж и како одвојити реално од имагинарног. Уместо да теже модернизацији ставова и мишљења савременог човека, медији као друштвену неминовност намећу сопствену медијску реалност за чије се формирање користи медијска култура као основица без алтернативе. Фрагментирана и једнострана, медијски произведена слика стварности обично има мало додирних тачака са стварним животом обичних људи који немају могућност приступа свим, већ само селектованим, медијски обрађеним информацијама. У контексту очувања и трансмисије културе, медији омогућавају комуницирање култура, преношење и ширење културних елемената. Са развојем технологије, то прожимање које се раније спонтано одиграло (ратови, сеобе), постало је сваким даном све брже захваљујући електронским медијима, интернету, 'паметним' рачунарима и ласерским уређајима. Уз помоћ аудио-визуелних представа, медијска култура не утиче само на развој свакодневног живота, обликовање схватања о добром и лошем, моралном и неморалном, о прихватљивом друштвеном понашању и избору доминантних садржаја у оквиру слободног времена, већ нуди и грађу на основу које људи обликују сопствени идентитет (Келнер, 2004: 5).

У медијатизованом друштву „идентитет се све више повезује са стилем, стварањем имица и изгледом“ (Келнер, 2004: 384). У контексту медијског обликовања слике света и промене понашања и мишљења људи, медији пропагирају стил живота у складу са *main stream* културом карактеристичном за потрошачко друштво. Док је улога нарације у медијима раније била од пресудног значаја, модерна телевизија поставила је изглед, уживање, задовољство, као делове естетског доживљаја у први план. У својој површини култура имица запоставља значај и смисао медијске поруке. Глобализација укуса довела је у питање квалитет медијског садржаја, а публика модерног доба препустила је изградњу свог идентитета медијима. Уместо тежње за појединцима који критички промишљају и свесно користе различите облике масовне културе, информатичко друштво изнедрило је нове

генерације које се боље сналазе у виртуелном него у реалном свету. У жељи да увећају публику и своје пословне резултате, медији теже комерцијализацији својих порука. Популаран начин живота, наметање одређених културних образаца, довело је многе људе у интелектуално пасиван положај несналажења у мору медијских садржаја. Идентитет се данас обликује под утицајем медијских представа као по узору или моделу. Уз помоћ телевизијске слике, медији непосредно учествују у формирању садржаја социокултурног живота нудећи грађу за стварање сопственог идентитета. Међусобни однос културе и масовног комуницирања најбоље се сагледава кроз данашњи концепт културе који је заснован на мишљењу, понашању, језику, обичајима, идентитету једног друштва. Тако, под утицајем медија који организују друштвени живот, култура прераста у виртуелни модел; свет фантазије упакован је у популарне емисије, а поруке које се притом шаљу веома су комплексне са мноштвом јасних, али и прикривених информација. Захваљујући забавним садржајима, ријалити емисијама, медијским спектаклима, јавности се скреће пажња са животних проблема онемогућавајући је, тако, да разуме стварност у којој живи. Некад озбиљни програмски садржаји какви су дечији, научно-образовни, културно-уметнички, више су изузетак него правило.

Од свакодневних медијских садржаја о пожељном понашању и стилу живота, формирана је култура која почива на идеји остварења среће, имитацији стила и одеће славних личности, илузији богатства, лепоте доступне свима уз поштовање маркетиншких и медијских порука. У традиционалним друштвима, идентитет је био условљен друштвеним нормама, статусом, полом, професијом. Пошто су медији преузели улогу коју су традиционално имали митови и ритуали, модерна друштва омогућила су појединцима да у том контексту сами креирају свој идентитет, да га дограђују и преиспитују. Захваљујући сталним променама у избору одеће и стила, понашања и схватања, формира се нестална личност која тежи оном што је модерно. Стално изналажење новог идентитета, одбацивање старог и прихватање новог, код многих људи изазивају страх од тога да неће бити у тренду.

Немогуће је пренети културолошке поруке познатих личности публици жељној идентификације без технолошких комуникационих канала. Технологија и рачунарске мреже, уз помоћ електронских медија, диктирају правце друштвених кретања. У глобалном друштву публика је свуда где је и тржиште, што „доводи до неприметног уједначавања и стапања медијске и уметничке публике, чија се тржишна синтеза остварује коришћењем напредних или високих технологија“ (Вуксановић, 2007: 101). Интернет је трансформисао свет, опремивши га модерним средствима информационо-комуникационе технологије у друштву у коме није више важан сам догађај, већ његова медијска интерпретација. Стил живота представљен

у медијима, јесте, често, свет 'наметнутог' тржишта развијених земаља и њихових култура. Тржишно оријентисана, медијска културна индустрија, размишљајући о комерцијалним ефектима, запоставила је своју уметничку функцију. Проналазећи нове форме уметничког израза који ће бити прилагођен новим технолошко-медијским обрасцима, аутори се руководе токовима потрошачког друштва и тако уметност претварају у потрошну робу, а потрошаче у друштву спектакла у носиоце тржишних идентитета.

3. Балкан – идентитет и култура

Балкан као место сусретања „пракси које нам се намећу, које нас одређују као социјалне субјекте одређених дискурса и процеса који производе субјективности и чине нас индивидуама које се могу исказати“ (Хол, 2001: 220), подразумева не само „простор културе, цивилизације..., колективно сећање и духовно наслеђе“ већ и специфичан идентитет „начин опстанка, стил живота“, посебан уметнички, медијски и културни жанр (Даковић, 2008а: 11). Специфичност балканског мултикултуралног идентитета најчешће се сагледава кроз равнотежу европске културе и балканске стварности и условљености. „С обзиром на своју мултикултуралност, мултинационалност, варирајући тему *друјої* и *друјосїи* у односу на западну и источну културу, Балкан креира специфичан језик, идентитет, културу“ (Миленковић и Стаменковић, 2012: 445). Разумевање културе других, уз истовремено промишљање о себи, пружа могућност успостављања дијалога и сарадње са другим културама. Ако се културне вредности не посматрају кроз прожимање, толеранцију, комуникацију, већ се вредносни судови доносе према мерилима националног, традиционалног, добијена слика често неће имати обележја универзалних вредности.

Будући да је Балкан на граници источне и западне цивилизације, увек је представљао место сусрета различитих култура и идентитета. „Та кохабитација различитости заговара и мултикултуралност, идеал складног живота културно различитих група у контексту плуралног друштва“ (Миленковић и Стаменковић, 2012: 445). Сталне миграције становништва, ратни сукоби, мноштво избеглица, учинили су простор Балкана местом на коме су се сучељавала различита историјска и културолошка искуства. Вишеструки регионални идентитети различитих културних и етничких наслеђа земаља Југоисточне Европе, помешани су са балканским идентитетом који их у крајњој линији сасвим одређује, па се неки осећају као његови заробљеници, док се други њиме поносе. У оквиру процеса самодефинисања, самосвест о пореклу у оквиру одређеног друштвеног контекста, означава пут ка успостављању везе између старог и новог, модерног и тра-

диционалног. Тежња да се особености ових простора приближе осталим европским друштвима на путу ка европеизацији Балкана, у контексту глобализације може се посматрати и као визија ‘балканизације света’ у будућности. Анализа прошлости и посматрање садашњости, уочава трагове делова традиције, особености нације и припадајућег идентитета у нашим активностима и културним деловањима.

Свака балканска национална држава негује сопствену историју о пореклу, географским коренима и миграционим путевима, а анализа започиње од 6. и 7. века – када су стари Словени кренули ка Балкану, а аутохтони народи се повлачили пред њима у планине и утврђене градове на приморју. Почетком 16. века староседеоци су се утопили, изгубили свој језик и идентитет и асимиловали се у Словене (Казер, 2002: 76-77). Прожимање култура на местима ‘прошивног шава’ (Хол, 2001) утицало је на „етничку структуру Балкана и Србије, али и на обликовање тзв. балканског патријархалног обрасца и стварање балканске чаршије“ (Ружица, 2008: 1019). Иако су балканске националне историографије често интерпретирале властите националне историје поједностављено и романтизовано, у њиховом формирању, прожимање културно-етничких идентитета различитих народа било је веома значајно, јер је утицало на обликовање свих друштава понаособ. Питање опстанка и препорода балканских народа на овим просторима увек је било повезано са економским променама, актуелним политичким превирањима, али и важним доприносом које је пружало образовање у иницијалном стварању државе, институција и културних образаца. У оквиру економско-социјалног контекста брже су напредовали народи који су били носиоци економске модернизације. Писменост, модерне навике, знање језика, штампање књига, формирање пословне и културне елите у градовима постају неопходни јавном животу народа на Балкану. Због бржег напредовања и модернизације неких народа, у урбаним срединама ствара се економско-културни јаз између трговачке елите, ситних трговаца и занатлија придошних из унутрашњости. У таквом окружењу, одређену националну или државну територију, с једне стране, деле нације са јасним етничким и културним идентитетом, а с друге, на том простору са заједничким институционалним поретком налазе се ривалски етнички или политички захтеви других нација. Иако се развија тежња за подражавањем животног стила богатих и успешних трговаца, представника једне етничке заједнице (нпр. Грци), ипак долази до све чешћих напетости и стварања одређених предрасуда које су и данас актуелне као препознатљиви стереотипи. Модернизација се рефлектује не само на промену животног стила (одећа, храна, понашање), већ се наслућује и по изгледу урбаних средина. На једној страни се и даље негује традиционални, балкански стил градње, а на другој, преовладава модерно планирање простора и изградња кућа

по узору на европски, западни стил. „Говорити грчки, ићи у грчку школу или бити члан ‘градског читалишта’ постаје културни образац, али то указује и на паралелан живот грчке и српске заједнице“ (Ружица, 2008: 1041). Никола Трифон сматра да су Цинцари носиоци балканског патријархалног обрасца, а да је балканска закаснела модернизација кривац за дуго неговање и опстанак овог обрасца (Трифон, 2010).

4. Балкан између традиције и модернизације

Стандардизовање језика и културе, изградња система образовања, штампарство, појава масовних медија, само су неке од мера које су оставиле специфичан траг у историји балканских народа. У ширењу српске националне свести, очување идентитета кроз обичаје, ношњу и веру, велику улогу имала је српска православна црква која је, међутим, под своје окриље прихватила и припаднике других етничких заједница који су се током година асимилovali, прихватили обичаје, језик, славу. Такозвани балкански патријархат са специфичностима српске чаршије, културе и привреде у 19. веку, као културни образац надовезује се на традицију Немањића и старословенски језик и писмо, који су као трагови државности и културе чувани у Пећкој патријаршији и преточени у националну свест и програм народа у српској држави.

Од времена када су словенске заједнице почеле да граде своје средњовековне државе, затим османлијске владавине која је трајала вековима (али није променила основна национална обележја: одржани су и сачувани идентитет, култура и локални језик), преко борбе за слободу и стварање националних држава на Балкану током 19. и 20. века, датирају неразумевања и напетости на релацији држава–нација–територија. Сукоби на тлу бивше Југославије отворили су нека стара питања, обновили само наизглед заборављена супротстављања и игнорисања могућих доприноса у формирању друштва и припадајућег идентитета. На основама традиционалне економије обликована је модерна привреда и цивилизација која је учинила да се промене начини производње, стил живота и културе на Балкану. У таквој средини, у друштву које се стално развија, мешани бракови и мимикрија „у прихватању имена, презимена или културе, као и припадност православљу, допринели су брзој асимилацији“ (Ружица, 2008: 1041).

Технолошки напредак, променљиве културне парадигме, носталгија, памћење, губљење националног и културног идентитета, условили су потребу специфичне евалуације прошлости. Такозвани нови талас осамдесетих година прошлог века на просторима бивше Југославије поистовећиван је са освајањем „културне слободе, антиинституционализма, процвата

либералних идеја насупрот соц-реалистичкој ригидности и индивидуалности“ (Јанковић, 2012: 386). Овај период исказивања „револта против себичлука, бирократије, неспособности и хипокризије пропадајућег социјалистичког система“, представљао је покрет који је и „даље имао наднационални културни контекст, иако се у уметничке сврхе кокетирало са националом и религијом ... или политиком“ (Јанковић, 2012: 386). Без обзира на већ приметне политичке подељености, културна комуникација у медијски посредованој стварности заједнички је превазилазила различитости националних културних средина и уводила дијалог преиспитујући старе и анализирајући нове културне вредности. У прилог томе, медијска културна политика тих година остављала је у програму за младе довољно простора авангардистима као и представницима главне струје у уметности.

Последња деценија 20. века карактеристична је по социјалним и политичким проблемима, као и по тежњи ка сталном отпору народа према постојећем систему. Културна политика постала је препознатљива, преко ноћи су отворани нови приватни медији, масовна култура је забаву ставила у службу режима и чувања социјалног поретка. „Медијски подржана поп култура еволуирала је или девалвирала у масовну културу, доносећи парадигматичне културне обрасце који стварају дисторзију и дисконтинуитет специфичан за ратне године“ (Јанковић, 2012: 388). Иако су деведесете године прошлог века биле идеалне за наставак развоја рокенрол културе, управо то време означава крај музике и овог стила живота у Србији. Промене које су се тих година догађале биле су неминовне, али је било тешко и стресно навићи се на њих. Требало је поново формирати културу која се ослања на сопствене корене, а стреми напред у жељи да се модернизује. „Ствара се нека врста културног вакуума у коме влада теорија хаоса и где издвојени феномени стварају илузију система у коме управо идентитет и сећања имају травестирани значај“ (Јанковић, 2012: 390). Глобализација изазвана, између осталог, и културним променама, довела је до утапања културе малих народа у вредносне системе западних цивилизација. Сукоби на Балкану поново су отворили старе ране и указали на наш однос према сопственом историјском наслеђу, идентитету, подсетили нас да још једном размотримо грешке из прошлости. Тенденције у уметности кретале су се од једног до другог дневно-политичког догађаја. Културна матрица осамдесетих замењена је креолизованим текстовима дефинисаним као хибридикација културе новог миленијума. Зато је, са одређене временске дистанце, објективно и без носталгије потребно систематизовати уметничке текстове из претходног периода о коме су многи размишљали као о времену када су се снимали најбољи филмови и компоновала ванвременска музика.

5. Идентитет и телевизијске сапунице

После латиноамеричких сапуница (венецуеланске, бразилске), индијских, наше просторе преплавиле су и турске теленовеле. Једна од најгледанијих и најпопуларнијих сапуница свих времена на Балкану „Сулејман Величанствени“, турски је серијал који је ујединио земље региона. О томе сведочи и емисија „Мост“ Радија Слободна Европа из 2012. године², која је обрађивала теме: недоумице комуникационог простора бивше Југославије, питање постојања регионалне интелектуалне заједнице, дијалога и помирења и, у том контексту, двоструке улоге интернета – од ширења истинитих информација до испољавања национализма на друштвеним мрежама.

У Србији је „Сулејман Величанствени“ приказиван на, чак, четири телевизијска канала: ТВ Прва, ТВ Б92, ТВ Нова и ТВ Пинк. Иако би се очекивало да такву популарност доживи нека серија која би се бавила ликом, на пример, Краљевића Марка, хероја српске митологије, а у ствари вазала Отоманске империје, сваке вечери ова турска сапуница забавља српску телевизијску популацију. Без обзира на популарност, приказивање серије са овом историјском темом, доживљавано је у Србији у једном делу публике као пропаганда која ревидира историју турског царства приказујући га толерантним, мултиетничким и мултиверским. Већина се, међутим, према „Сулејману“ односи као према осталим теленовелама, не размишљајући о позадини порука за које се сматра да су својеврсна самореклама турског друштва пред европским народима. Ова прича о турском освајачу из XVI века који је дошао на власт са само двадесет шест година, бави се његовим бурним животом и освајањима. Често је овај телевизијски текст главна тема разговора и коментарисања људи у свакодневном животу као и на друштвеним мрежама. Љубавни живот протагониста заокупља пажњу јавности у региону. Идентификујући се са главним јунацима, публика се радује прилици да нешто научи о том периоду развоја Османског царства, иако се зна да сценаристи нису у обавези да прате историјске чињенице због постојања уметничке слободе, што показује да се већина популације о историји информира из медијских текстова.

Часопис „Линк“ у свом издању посвећеном деци и медијима доноси податак да су младима омиљени јунаци ликови из турских серија, док су им узор певачи „Гранда“³. Организујући своје слободно време према терминима емитавања сапуница, школарци се путем телевизије и претрагом на интернету занимају за све детаље о ликовима, дефинишу их као добре и лоше, играју се на основу тих серија, облаче се и украшавају као главни

² Доступно на <http://haler.blogger.ba/arhiva/2012/10/01/3394351>, 6.11.2014.

³ Доступно на <http://www.021.rs/Zivot/Porodica/Sulejman-i-Grand-parada-uzorimalisanima.html> (6. 11. 2014)

актери серије. Млади су изложени утицају медијских садржаја, јер код куће гледају оно што прате њихови родитељи; чак и онда кад нису њихови стални гледаоци, они упијају медијске поруке боравећи у просторији у којој се гледа програм или се о њему дискутује. Како је линија између јавне и измишљене личности танка и замагљена, тешко је младима да разлуче квалитетно од неквалитетног, истину од неистине, илузију од стварности.

Закључна разматрања

Развој комуникације, културе и друштва може се посматрати кроз деловање медија који постављају стандарде и формирају нове симболичке вредности, врше промоцију одређених имиџа шаљући различите поруке у модерном свету забаве. Као на сваком тржишту, морају се поштовати закони понуде и тражње, а због убрзаних промена у друштву, популарно је оно до чега се лако долази и брзо конзумира. Промовисање заједничких културних вредности умногоме утиче на постављање нових кодова културне комуникације. Иако је мало правих анализа квалитета и ефеката медијских текстова, а идентитет се представља као изразито нестабилан и зависан од медијских представа (Крокер и Кук 1986, према Келнер, 2004: 386), у постмодернистичким теоријама медијска култура има привилегован положај и сагледава се „као попрште импозитивне идентитета и фрагментације субјекта“ (Келнер, 2004: 386).

Процес глобализације означава тежњу ка униформности, ка заједничким вредностима, што истовремено поспешује жељу људи да докажу своје различитости, јер се стално налазе у процепу одлучивања између новог, модерног времена и јачања потребе за идентитетом. У ту сврху се налазе старе вредности и традиционални симболи, док се у недостатку истих прибегава измишљеним. Суживот народа на Балкану, али и бројни неспоразуми и тешкоће, утицали су на афирмацију балканских културних идентитета, јер градити нове европске вредности значи обликовати идентитет за сваку земљу и регион. Различити културни и традиционални елементи, универзалне вредности (права људи, поштовање разлика, толеранција, солидарност), учествују у формирању идентитета на Балкану, подручју које је путем предрасуда окарактерисано као простор сукоба, ирационалности и разлика између „нас“ и „њих“. Увек када је потребно остварити неке задатаке који треба да послуже циљевима у будућности, прибегава се конструисању традиције и позивању на измишљене обичаје и културне вредности, па се стиче утисак да су народи овог региона веома подложни манипулацији. Преплитање националних и регионалних идентитета на Балкану, често се доживљава као потенцијална претња једних ка другим народима.

Балкан као слика „другог” који је извор опасности и претње, истовремено има негативних конотација, као и конструктивног услова постојања без кога „ми” нисмо оно што јесмо или желимо да будемо. Страх од „другог” нас, с једне стране, наводи на промену понашања – што погодује манипулативним жељама власти и разних политичких опција, а с друге, указује на потребу сопственог преиспитивања намера које се приписују „другом”.

Будући да се национални/културни идентитети балканских народа крећу од мита о снажној традицији, до правца који захтева модернизацију, грађанско и мултикултурално друштво са преовлађујућом етнокултуралном политиком и тежња ка националном помирењу наводи балканске народе да се суоче са прошлошћу и прихвате постулате регионалног идентитета. Предрасуде о, на пример, оријенталној култури која припада савременом културном идентитету Србије формиране су услед незнања и непознавања преплитања историје и културе Истока и Запада. Древно супарништво, али и савремени сукоби, прекрили су заједничке теолошке корене и традиције ислама и хришћанства. Уместо инсистирања на разликама, треба радити на подизању заједничких потенцијала уз препознавање вредности и коришћење културе и уметности других. Универзални и квалитетни медијски културни садржаји увек су подизали капацитет друштва. На отворен однос према оријенталном умногоме могу да утичу медијске поруке, јер разлике не би смеле да буду препрека, већ богатство настало из додира култура.

Литература:

- [1] Вуксановић, Д., *Филозофија медија*, Чигоја, Београд, 2007.
- [2] Даковић, Н., *Креолизација српске кинематографије: српски филм и ЕУ индустријације* у: Н. Даковић и М. Николић (ур). Међународни научни скуп „Образовање, уметности и медији у процесу европских индустријација, зборник радова“, ФДУ, Београд, 2008б (стр. 35-46)
- [3] Јанковић, А. (2012). *(Демистификација сећања и идентитета – њојкултурни текстови 2010/2011*. у: „Зборник радова ФДУ“ бр. 21, 2012; доступно на http://www.fdu.edu.rc/uploadc/uploaded_filec/_content_ctrane/2012_aleksandar_jankovic.pdf (1. 11. 2014)
- [4] Јевтовић, З., Арачки, З., *Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века*, „Култура пописа“, 8 (15), Београд, 2011 (159-176)
- [5] Казер, К., *Породица и сродство на Балкану: Анализа једне културе која нестaje*, Чигоја, Београд, 2002.
- [6] Карабег, О., *Турске серије уједињују регион*, 2012; доступно на: <http://haler.blogspot.ba/arhiva/2012/10/01/3394351> (6. 11. 2014)
- [7] Келнер, Д., *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004.
- [8] Лакан, Ж., *Сјиси*, Просвета, Београд, 1983.
- [9] Миленковић, В. – Стаменковић, С., *Анализа конструкције националној/културној идентитета: Шејтанов рајник* у: Б. Димитријевић (ур.), Међународна научна конференција „Традиција, модернизација и идентитет“, зборник радова, Центар за социолошка истраживања, Филозофски факултет, Ниш, 2012 (стр. 441-448)
- [10] Ружица, М., *Балкански Власи / Аромани / Цинцари – Тезе за нешто другачије читање балканске и српске историје и културе*, у: „Социолошки преглед“, вол. XLVI, посебно издање, Слободан Антонић (ур.), бр. 3-4, 2012 (стр. 1018-1045); доступно на <http://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:3449/bdef:Content/get> (1. 11. 2014)
- [11] Стојковић, Б., *Идентитет и комуникација*, Чигоја штампа, Београд, 2002.
- [12] Стојковић, Б.: *Мреже идентитета*, „Годишњак Факултета политичких наука (Београд) – II део: Новинарство, комуникологија, културологија“, 2009 (353-362)
- [13] „Сулејман“ и „Гранд парада“ узорни малишанима; доступно на: <http://www.021.rc/Zivot/Porodica/Sulejman-i-Grand-parada-uzori-malicanima.html> (6. 11. 2014)
- [14] Трифон, Н., *Цинцари – народ који нестaje*, Београд: Луњина, Београд, 2010.
- [15] Хол, С., *Коме треба идентитет?* у: „Реч, часопис за књижевност и културу, и друштвена питања“, бр. 64/10, децембар 2001 (стр. 215-233)

Assistant Professor Vesna Milenković, PhD
Faculty of Sport
Univerzitet „Union - Nikola Tesla“, Belgrade

„WE” IN THE BALKANS – CULTURAL IDENTITY IN A MEDIA- MEDIATED REALITY BETWEEN MODERNIZATION AND TRADITION

Abstract: *Veracity, fairness, understanding of the area covered by a particular cultural identity can be determined only by reviewing the context of the culture itself. If from the perspective of that milieu, cultural values are not observed through intertwining, tolerance, communication, but value judgments are made according to the national and traditional standards, without establishing a dialogue and cooperation with other cultures, it often happens that the resulting image will have the characteristics of universal values. Due to its multicultural, multinational, varying the subject of the second and otherwise in relation to the Western and Eastern culture, the Balkans create a specific language, identity, and culture. Media ubiquity allows the process of globalization that emphasizes the importance of the cultural foundations of human communication. The idea of this paper is to highlight the concern that arises from the lack of understanding of local / global „we” / „they”, the Balkans / Europe.*

Keywords: *culture, identity, communication, tradition, modernization.*

Доц. др Татјана Миљивојевић
 Факултет за културу и медије
 Мејнфренд универзитет, Београд

ПРОЖИМАЊЕ ИНДИВИДУАЛНЕ И КОЛЕКТИВНЕ ПСИХЕ У СТВАРАЊУ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА: ПРИЛОГ РАЗУМЕВАЊУ ОСЕЋАЊА ПРИПАДНОСТИ

Апстракт: Према културалистичкој теорији, културе уобличавају према свом образцу базични индивидуални карактер, менталитет и понашање својих припадника. Културализам, међутим, не може да објасни постојање индивидуалних разлика ни разних облика опшора и прекрајања важећих вредности и конвенција унутар једне културе. Зато не стоји тврђа да култура у постојаности обликује индивидуалну психу. С друге стране, не може се порећи моћан утицај културе на целино (чулно, осећајно и сазнајно) обликовање личности њених припадника. Неки покушаји да се размрси сложен међуоднос индивидуалној и културној идентитету, позивају се на психоаналитички концепт несвесној. Он може бити користан за разумевање снажној и неискорењивој (иако понекад порицаној или пошиснутој) осећања припадности и укорењености у своју културу, и онда кад је њени припадници делимично или глобално кришикују, па и одбацују. Концепт индивидуално-колективној несвесној омогућава превазилажење редукционистичкој суврошћављања рационалној ирационалном, сазнајној осећајном, индивидуалној заједничком, које привржености завичажној култури, пошребу за њеним очувањем и неовањем, исељеничку носителцију, свршава у домен племенски ирационалној.

Кључне речи: индивидуални идентитет, културни идентитет, психа, индивидуално-колективно несвесно, осећање припадности.

Увод

Појам културног (етничког, језичког, верског) идентитета и припадности данас је често политички и идеолошки опредмећен и инструментализован. Разапет је између апологије (културализам и комунитаризам) и ниподаштавања (грађански универзализам), које код људи са снажним осећањем припадности својој култури ствара комплекс племенске заосталости, неприлагођености и ирационалности. „На неки чудан начин, уместо да излечи носталгију, прогрес ју је само појачао отприлике онако као што је глобализација оснажила локалпатриотизам. Упоредо са нашом фасцинацијом сајбер-простором и виртуелним глобалним селом, шири се и подједнако глобална епидемија носталгије – афективне жудње за заједницом која има колективно сећање, чежње за континуитетом у фрагментарном свету. У време које карактеришу убрзан животни темпо и историјски потреси, носталгија се неизбежно појављује у улози одбрамбеног механизма (Бојим, 2005: 16-17).

Тумачење културног идентитета лавира између есенцијализма¹ и конструктивизма (схватања идентитета као пукe социјалне конструкције, скупа конвенција). У савременом свету постоји снажна напетост између радикалног комунитаризма и хомогенизујућег глобализма. Како би се избегле једностраности, потребно је искорачити из идеолошке и дневнополитичке матрице у потрази за дубљим, егзистенцијалним коренима феномена културног идентитета и припадности. Такође, треба уочити разлике између та два појма која се често поистовећују, јер су сродни и повезани, иако нису идентични. Идентитет има објективнију, а припадност субјективнију конотацију. Либанско-француски писац и есејиста Амин Малуф прави разлику између идентитета у *једнини* и припадности у *множини*. „Мислим да свако од нас има један идентитет саткан од многих припадности. Неке од човекових припадности су везане за његове корене, за земљу у којој је рођен, за културу, језик, религију у којима је одрастао; друге припадности долазе касније, изабране су, везане су за личне афинитете, за професионалну, уметничку или неку другу активност и скуп тих припадности образује идентитет сваког појединца. Као појединци нисмо међусобно никад идентични: не треба узети једну припадност, било да је верска, етничка или нека друга, и устоличити је као врховну припадност науштрб свих других. То је осиромашење. Онима који одговарају да се тиме потврђује свој идентитет, одговарам да то није тачно, јер оно што чини сваког од нас различитим од других, што заснива специфичност појединца јесте управо то што скуп

¹ Романтичарско-метафизички Лазарусови Штајнталов „народни дух“, Хегелова и Хердерова „народна душа“, етничка карактерологија и сл. Диркемов појам надиндивидуалне свести и Вунтова психологија народа, не спадају у есенцијалистички концепт.

припадности који га конституише није идентичан ниједном другом скупу. Не ради се о постизању неке врсте неиздиференцираности, већ о личном идентитету“ (Maalouf, 1997: 123-124).

Фокус овог чланка није на промишљању мноштвености, флексибилности идентитета и индивидуалне (често преувеличане, а увек релативне и ограничене) слободе самоидентификовања. Нагласак је на примарном културном идентитету, као темељу изградње индивидуалитета и на осећању припадности матичној култури. Веза између нечијег изворног културног и индивидуалног идентитета и осећања припадности (самоперцепције себе као припадника своје културе) – није једнозначна, непроменљива нити каузално-детерминистичка. Међутим, та веза, у ствари, читаво ткање веза, фундаментално је у смислу основних фактора изградње индивидуалитета и најдубљих, формативних психолошких доживљаја.

Потребно је разгрнути вео саморазумљивости који прекрива појам „културни идентитет“ у настојању да се допре до његових корена. Зашто и у ком смислу је култура у којој је неко рођен и одрастао градивни састојак његовог личног идентитета, без обзира на динамичност, развојност, разноврсност и полисемичност појма „идентитет“? Одакле извире *осећање* припадности, које се нпр. тако снажно и болно читава у носталгији² исељеника за завичајем? Да ли је оно, у савременим условима живљења ирационално, попут Тајлорових „преостатака“ (*survivals*), оних жилавих заостатака прошлости, које цивилизован и просвећен човек треба свесним напорима да превлада да би опстао у ери глобализације, интернационализације, електронских и дигиталних медија, и слично? Или ће то осећање постепено ишчезавати под притиском глобализације? Како онда тумачити супротне тенденције и процесе, као што је множење и јачање идентитетских (етничких, верских и других) покрета? Да ли само као одбрамбене механизме и стратегије отпора глобализацији? И зашто је, нпр. у развијеним западним земљама завладала мода израде генеолошких стабала, потраге за породичним коренима, која је уједно и трагање за својим етничким и културним пореклом?

Чини се да је еволуционистичко-просветитељски модел тумачења, који отписује те појаве искључиво као анахронизме или идеолошко-политички мотивисану ретрадиционализацију, површан и неадекватан. С друге стране, и културализам пати од редукционистичке грешке. Обе крајности, као и раније поменути есенцијализам и конструктивизам, занемарују дијалектички однос и узајамно прожимање универзалног, партикуларног и индивидуалног.

² Носталгија (од грчких речи *nostos* – повратак у завичај, и *algia* – бол) је осећање губитка и расељености, али и романа са сопственом уобразиљом (Бојим, 2005: 16).

1. Једностраност културализма

Културалистичка етнологија, коју су развили англосаксонски аутори у првој половини XX века, покушала је да изнесе на видело чињеницу да је скуп пракси које чине друштвену сцену, сви поступци и гести актера који се на њој изражавају (било да се ради о појединцима или о породичним групама, односно клановима) детерминисани културом. Прави субјекат историје јесте сама култура. Појединци су одређени својом културом, а она образује затворену, органску целину. Из те две премисе произлази и главна теза антрополошког правца по којем културе условљавају појединце и обликују њихов карактер, менталитет и понашање према својим обрасцима.³ Створени културни обрасци делују на појединце својеврсном принудом.

За разумевање односа између културе и личности културализам користи неке кључне психоаналитичке појмове, поставке и теорију психосоцијалног развоја, које примењује на шире друштвене и културне феномене. Фројдова психоаналитичка теорија личности, по којој је човек детерминисан биолошком природом (инстинктима и нагонима) и раним детињством, утицала је на културализам. Психоанализа тврди да су сви људи једнаког биолошког устројства, али да различито васпитавање деце у различитим друштвима узрокује разлике у склопу личности и понашању. Културалисти установљују дистинктивне типове личности у посебним друштвима и приписују те црте различитим начинима и аспектима подизања деце, као што су храњење, повијање, спавање, причање, обука за ношу, и тако даље. Бенедиктова није погрешила кад је у „чувственим“ основама културе видела разлог зашто култура има такву моћ над човеком: појединац се чувствено⁴ везује толико снажно за своје обичаје и веровања, управо због тога што их абсорбује у кључној формативној фази развоја. Из тога је, међутим, извукла екстреман закључак да је за појединца готово немогуће да асимиловане културне обрасце доведе у питање, још мање да их оспорава, осим у безначајној мери. Индивидуални еластицитет се признаје, али у веома ограниченом обиму (Миливојевић, 2012: 145-146).

Критичари културалистичког детерминизма истичу да ниједна људска култура није хомогена, већ је увек резултат унутрашње диференцијације између оних који више заступају и бране постојеће вредности и организациона решења, и разних облика пасивног или активног отпора важећим вредностима и конвенцијама. Чак и у привидно једноставним, погрешно званим „прими-

³ Овај приступ је илустрован мноштвом примера у делима Франца Боаса (*Um примитивног човека*, Просвета, Београд, 1982); Рут Бенедикт, *Обрасци културе*, Просвета, Београд, 1976. и Маргарет Мид. (*Сиол и шемјераменш у шри примитивна друштва*, Напријед, Загреб, 1968).

⁴ Психоаналитички речено, посебним везивањем и инвестирањем огромне силе либида у спољне предмете и појаве (објект-катекса).

тивним“ или „простим“ заједницама, тобож без историје, не постоји културна стабилност, статичност, консензус без отпора, јединства без индивидуалних или групних варијација. Исто тако, не постоје хомогене врсте састављене од идентичних јединки: сваку врсту одликује репертоар заједничких гена, али и генетски диверзитет чланова који је чине (Миливојевић, 2012: 149).

2. Једностраност конструктивизма у светлу Хајзенберговог начела неизвесности

О недовољности и једностраности конструктивизма, сведочи социолог Табоада-Леонети: „Приступ историчара и социолога тешко се може ускладити са приступом психолога или књижевника: први се труде да докажу конструисани, имагинарни или стратешки карактер националних или етничких заједница и идентитета, док други постулирају извесне људске карактеристике, као што је потреба проналажења себе унутар једног генеалогског и временског континуума и идентификовања са једним ‘ми’ у односу на ‘њих’“ (Taboada-Leonetti, 2000: 8). Другим речима, ни људске заједнице ни осећање заједништва нису пуки конструкти, односно нису *само* нити *ѝримордијално* скупови друштвених конвенција.

Несводива различитост социолошког и уметничког или психолошког дискурса следи Хајзенбергово начело неизвесности, према коме је немогуће истовремено одредити положај и брзину једне честице. У зависности од приступа, електрон заузима или дати положај или дати тренутак. На исти начин, зависно од приступа и објашњења, сирова чињеница се претвара у психолошки или у социолошки податак. То су аутономни и комплементарни приступи, несводљиви један на други, који се не могу користити истовремено, већ алтернативно.

Установљујући етнопсихијатрију (тачније, етнопсихоанализу), Жорж Девере (Georges Devereux) се руководио начелом хајзенберговске комплементарности која одликује однос између психологије⁵ и културе. Он сматра да без паралелног истраживања, вођеног *или* на социолошкој и етнологској бази, *или* на психолошкој бази, појаве које се истражују увек ће имати неки неразумљиви, непрозирни и неухватљиви резидуелни елемент: психолошки, ако је приступ социолошки и орбнуто (Stitou, 2007). Девере напомиње да оно што психолог опажа као оно што је *унушар* појединца за социолога је *изван*, јер га овај посматра као члана, део заједнице. Он посматра способност етнопсихоанализе да једну појаву објасни на најмање два (комплементарна) начина, као својство плуридисциплинарне науке (Девере, 1990).

⁵ Свеједно да ли је реч о психологији, психијатрији или психоанализи.

Девере је својим истраживачким и клиничким радом показао да постоји хомологија између „културалног низа“, тј. понашања, обреда и обичаја које пописују етнологи, и психичког низа“, тј. исцрпног списка нагона, жеља, фантазама, итд. у које су психоаналитичари стекли увид у клиничкој средини. Снабдевши етнопсихијатрију појмовном апаратуром и методом, Девере јој је поверио веома изазован и сложен задатак: испитивати менталне поремећаје и обољења у функцији етничких или културних група којима припадају субјекти, захтева знање о томе шта се у датом друштву сматра нормалним или абнормалним; проучавати везе између идиосинкразијског несвесног и етничко/културног несвесног, односно истражити начине на који посебне културе актуализују потенцијале „универзалне културе“ (Stitou, 2007).

За разлику од културалиста, Девере снажно потврђује примат индивидуалног и универзалног начела, али истражује како се они манифестују и конкретизују посредством партикуларних (етничких, културних, групних и сл.) образаца. Његов закључак је да је утицај културе на целовито обликовање јединке моћан, али и да не стоји тврдња да култура предодређује личност.

3. Од чега се састоји лични идентитет?

Схематски приказано, индивидуални идентитет увек садржи: универзалну *димензију*, филогенетску, заједничку свим припадницима људске врсте, која твори њихово биолошко и психолошко јединство. Леви-Строс је постулирао универзалне мисаоне структуре, а Јунг колективно несвесно⁶; *партикуларну димензију*: социокултурне факторе који обликују искуство света једне заједнице, а то су пре свега језик, затим митологија, традиција, историја, друштвена организација, обичаји, институције, и *индивидуалну димензију*, онтогенетску, јединствено индивидуално језгро, склоп личности, саткан од генетског наслеђа, образовања, животних искустава.

Питање како се то троје међусобно артикулише. Посебно је тешко одредити да ли постоје и који би то били потпуно индиосинкразијски садржаји. Материјал који чини садржаје свести, знања, вредности индивидуе није њен утолико што га није она произвела, измислила, иако се њен индивидуалитет огледа у јединственом начину његове перцепције, обраде, асоцирања, филтрирања и инкорпорације. Култура, коју најсажетије и уједно најобухватније дефинише антрополог Ралф Линтон, као „начин живота једног друштва“, бива интериоризирана, „утиснута“ у раној формативној фази тзв. „цветања“ мозга (Хершковиц, 2011)⁷,

⁶ За Леви-Строса мисаоне структуре чине „несвесно“, док је Јунг увео термин „колективно несвесно“.

⁷ „Нервне ћелије, које су заузеле своје генетски предодређено место, за релативно кратко време са другим нервним ћелијама стварају безброј

или у фази „упијајућег“ ума (Монтесори, 2002), од рођења до треће године. Култура импрегнира дете у кључној фази развоја, и постаје језгро динамичког склопа будуће одрасле личности, њена интимна, дубоко идентитетска одредница, јер има, као што је добро приметила Бенедиктова – чувствени и осећајни основ.

Питање, дакле, које је веома тешко размрсити јесте: који је степен условљености и обликовања индивидуалног идентитета културним контекстом и садржајима? До које тачке смо припадници и „примерци“ своје културе? А од које тачке смо само „своји“? Изгледа да су тешкоће да се одговори на то питање последице његове погрешне формулације, поведене језичким апаратом који пресликава просторну категоризацију. Уместо узалудног покушаја разграничења колективног (опште и партикуларно колективног) и индивидуалног, треба промишљати како се они преплићу у несвесној и свесној равни.

4. Појам несвесног

Јединке нису робови својих културних модела. Као што језици нису пуке друштвене конвенције⁸, нису то ни културни обрасци. Али они нису ни урођене датости, иако се уче од најранијег узраста. Моћ тих модела је у томе што су асимиловани у најранијем детињству, и зато остају, у великој мери, несвесни. Социјалне структуре и културни обрасци нису свесне творевине. Леви-Строс је указао да нико не може савршено да разуме моделе који стоје иза одређених понашања, гестова, обреда као што не може да у потпуности расветли механизме којим се служи док говори. Из тог разлога нам модели, који су дубоко урођени у нашу подсвест, не изгледају као спољне принуде. Они нас не покрећу споља већ су део нас самих и одређују наш поглед на свет (Миљивојевић, 2012: 45). Структуралистички концепт несвесног, као несвесних језичко-мисаоних структура, разликује се од психоаналитичког концепта несвесног, али није инкомпатибилан са њиме већ га допуњује.⁹

За Фројда је несвесно индивидуална категорија.¹⁰ Оно је испуњено енергијом потискивања и потиснутим садржајима, тј. свим оним што

нових додирних тачака (синапси) – тај процес се назива ‘цветање’ зато што подсећа на цветну раскош летње баште. Овај процес поспешује се излагањем невероватној количини нових надражаја који пристижу из дететовог окружења [...]. На крају фазе *цветаша* густина синапси двоструко је већа него у било ком другом тренутку у животу“ (Хершковиц, 2011: 95).

⁸ Појам конвенције подразумева друштвени договор, на бази свесних и рационалних мотива и одлука.

⁹ Према Лакану, несвесно је структурирано као језик.

¹⁰ Занимљиво да Фројд још 1912. у *Тошџеми и шабуу* (Фројд, 2009) ипак претпоставља постојање колективне психе и могућност да се неко осећање, везано за неки

је било цензурисано, искључено из свести. За Јунга, несвесно нема исти извор, карактеристике и значење као за Фројда. За Јунга је процес обрнут: несвесно је примордијални „резервоар“, из којег свест непрестано израња. Примарно, изворно несвесно непрестано храни свест. Јунг поетски каже: „Несвесно је мајка свести“ (Yung, 1987: 266).

Јунг разликује три нивоа колективно несвесног, што се може приказати као пирамида на чијем се најширем доњем нивоу налази примордијално колективно несвесно које садржи све што је заједничко целом човечанству, тј. скуп слика и мотива који симболизују човекове фундаменталне инстинкте (нпр. страх од мрака, инстинкт преживљавања и сл.) и потребе (нпр. потреба за сигурношћу, за бесмртношћу, за спасењем, итд.). Јунг прецизира да колективно несвесно подразумева неку врсту херитабилности. Оно се манифестује преко архетипова, тј. старих слика које проналазимо у митовима и легендама, као што су змај или изгубљени рај, а које су заједничке целом човечанству. Архетипови се појављују у (неким) сновима, делиријумима, уметничким делима.¹¹ Архетипови су живи симболи: што је симбол архаичнији и дубљи, тј. што је више физиолошки укореењен, то постаје универзалнији и материјалнији. На другом нивоу се налази колективно „специјализовано несвесно“, које он даље дели на породично, групно, етничко и културно. На трећем нивоу је индивидуално несвесно, мањевише слично Фројдовом.

За промишљање теме културног идентитета и снаге осећања припадности, важно је Јунгово упозорење да су архетипови колективног несвесног (и универзалног и групног) виталне силе, које треба озбиљно схватити, јер су неопходни за остварење целовитости и интегритета личности, те обезбеђују и штите душевно здравље и равнотежу. Њихово нарушавање води неурозама, „опасностима по душу“, којих су примитивни народи били веома свесни (Yung, 2010). Јунгова теорија о колективном несвесном и његовим различитим нивоима утемељује тврдњу да човек није потпун, целовит и уравнотежен ако у себе не интегрише своје културне корене и баштину.

Треба истаћи да Јунг у први план ставља процес индивидуације, којим се индивидуална психа диференцира и развија израњајући из колективне психе, не њеним укидањем, већ интегрисањем. Разликовањем индивидуализма и индивидуације, Јунг превазилази дихотомију индивидуа–колектив. Индивидуализам истиче посебност јединке (его, ја) насупрот њених обзира и дужности према колективитету. Индивидуација је боље и потпуније остварење колективних задатака јединке, то јест остварење „сопства“ (Yung, 2010).

грех којег људи нису више свесни нити имају и најмање сећање на то, преноси из генерације у генерацију.

¹¹ У писму Фројду, 1909. године, Јунг пише: „Нећемо решити најдубље узроке неурозе и психозе без митологије и историје цивилизације“ (Freud, Jung, 1992).

Поводом амбивалентне хипотезе о херитабилности садржаја колективног несвесног Јунг не тврди да постоји наследно преношење представа, већ само способности да се евоцира овај или онај елеменат баштине представа (Yung, 1996). Ту идеју је касније преузео и развио Јакоб Леви Морено (Jacob Lévi Moreno), који је претпоставио постојање породичног или групног ко-несвесног који би био вектор трансгенерацијског преношења несвесних садржаја (Schützenberger, 2012). Један од најеминентнијих представника психогенеалогije¹², Ан Анселин Шуценбергер (Anne Ancelin Schützenberger, 2009) признаје да нам на актуелном нивоу знања у домену психологије, физиологије или неурологије, ништа не омогућава да разумемо како нешто може да мучи различита покољења исте породице. Она се нада да ће напредак нове науке, психонеуробиологије, која испитује везе између психе и тела дати одговоре, то јест да ће се открити генетску или ћелијску меморију којом се (нека) искуства преносе потомству.¹³

5. Језик као несвесно језгро идентитета

Језик је фундаментална одредница културе. Индивидуални идентитет израња из несвесног језичког хумуса, јер човек не ствара језик. Према Леви-Стросу, језик је „биће које је изван (или испод) свести и воље“, „нерефлексивна тотализација“, „... један људски ум који има своје разлоге, а које човек не познаје“ (Леви-Строс, 1966: 290). Културна импрегнација се врши посредством језика. Истраживања су показала да матерњи представља „емоционални“, а страни, „рационални“ језик (Keysar et al., 2012). Психолози Чикашког универзитета су спровели четири истраживања са билингвалним испитаницима од којих се тражило да одаберу између две опције. Једна опција је била знатно ризичнија од друге, а испитаници је требало да одговоре на питања прво на једном, па на другом језику. Интуитивно би се помислило да ће испитаници донети исту одлуку, у складу са својом личношћу и темпераментом, без обзира на језик који користе, или да ће тешкоће везане за употребу страног језика учинити њихово одлучивање мање систематичним. Занимљиво је, међутим, да су се њихови одговори мењали са променом језика. Када су одговарали на матерњем језику, бирали су ризичнију опцију. Када су одлучивали на страном језику, бирали су сигурнију опцију: коришћење страног језика чинило их је промишљенијима. Истраживачи претпостављају да су испитаници концентрисанији када користе страни језик и да тада не доносе одлуке на основу емоције, већ рационално. Још једно истраживање, овог пута о утицају матерњег,

¹² Психогенеолошки правац се назива и „трансгенерацијска анализа“.

¹³ Тај правац, унутар психогенеалогije, назива се „био-психогенеалогija“.

односно страног језика на морално одлучивање, потврдило је тај закључак (Costa et al., 2014). Истраживачи су доказали да, када користе страни језик у суочавању са моралним дилемама, субјекти доносе знатно утилитаристичкије одлуке. Они то објашњавају тиме да употреба страног језика слаби емоционални одзив, те самим тим интуитивно-емоционалне моралне реакције. Коришћење страног језика повећава психолошку дистанцу и погодује утилитаризму. Тиме што доказују да је матерњи језик, језик раних, дубоко и дуго-рочно утиснутих чувстава и емоција, ова истраживања су од великог значаја за разумевање идентитета и осећања припадности својој култури.

Језик се увек усваја као посебан, конкретан језик. Услов могућности поимања, изражавања и комуницирања апстрактних, општих и универзалних судова налази се у посебном језику. То што нисмо свесни тог предуслова и фундамента, чини га моћнијим и делотворнијим. Али људска свест поседује спонтану склоност ка „изолационистичкој“ предрасуди, тј. веровању да се когнитивни процеси одвијају на исти начин *изван* било ког посебног језика. То не значи да је свест аутоматски производ или ефекат језика, као што тврди психолингвистички детерминизам. Ипак, чак и ако свест није пуки епифеномен језика, увиђа се да језик није производ свести, и да свест постаје свесна себе саме само посредством једног посебног језичког израза, као једног од кључних средстава њеног настанка и развоја. Оснивач научне психологије, Вилхелм Вунт је још давно утврдио да је мишљење систем асоцијација, али шта и како ће се асоцирати зависи од тзв. *ајерцейтивне масе*. Аперцептивна маса зависи пре свега од језичких навика, а дефинише се као скуп менталних представа које су најчешће неосвешћене: не мисли се о њима, већ њима о другим стварима (Kim, 2007).

Језик је најочитије сведочанство да је култура датост која претходи и утиче на формирање индивидуалног идентитета. „Доласком на свет човек се прво сусреће са језиком; то је датост. Он је ухваћен у језик и пре своје рођења, зар нема одмах личне податке? Да, дете које тек треба да се роди већ је са свих страна окружено језичком мрежом која га дочекује и истовремено заробљава“ (Chapsal, Lacan, 1957). То наслеђе је непорецива датост, без обзира да ли га прихватамо, усвајамо, преобликујемо или га само трпимо или поричемо као неподношљиво ограничење или неизабрану невољу. Али одбацивање културе у којој се поникло и стасало, а која се најмоћније манифестује у матерњем језику, представља накнадни, секундарни ментални поступак. Такође, може да представља одбрамбени механизам.¹⁴ Индиви-

¹⁴ Одбрамбени механизми, као што су потискивање, порицање, рационализација, пројекција, (контра)идентификација и др. манифестују се ригидношћу, претеривањем и острашћеношћу. У случају одбацивања сопственог културног наслеђа, одбрана је видљива у аутошовинизму, односно у идентификацији са туђом културом наспрам које се своја ниподаштава и презире.

дуализација, или тачније речено, индивидуација не настаје апстраховањем од околности у које је јединка, како би рекли егзистенцијалисти, „бачена“, „укрцана“ и које су је обликовале. Накнадно повлачење из те конкретне, неизабране стварности ментални је конструкт – симулација.

Доказ тога је да „што се више негирају идентитети, то се они мање или више силовито враћају у модусу идентитета-уточишта“ (Wolton, 2008: 14). Признати данас важност појма идентитета није ни у ком случају синоним за комунитаризам или етницизам, већ уважавање фундаменталне реалности људског бића, допала нам се она или не. А таква реалност не може бити ни рационална, ни ирационална, јер претходи разуму и његовим категоријама. „Ако се не разуме да отворени свет тражи идентитет, просто да би се избегла аномија, онда се ризикује стварни рат идентитета. Дакле, нема модерности без традиције, отворености без идентитета, пројекта без памћења. Те три ствари су повезане и на индивидуалном и на колективном нивоу“ (Wolton, 2008: 14).

6. Парадокс слободе и идентитета

Хосе Ортега и Гасет каже да реалност нечијег живота чине његово ја и његове околности. „Те околности су тиранске; зато постоји континуирана дијалектичка интеракција између личности и њених околности, те је исход живот као драма која се одвија између нужности и слободе.“¹⁵ Он зато додаје да је живот истовремено судбина (*fatum*) и слобода; слобода је бити слободан унутар дате судбине. Ограничавајуће датости су многобројне. Биолошка конституција, на пример, не дозвољава човеку да промени све у себи: темперамент се сматра прилично непроменљивим, он може само да се донекле коригује. Географски, економски и друштвени услови такође, мање или више, спутавају слободу самоодређења. „Фатум намеће репертоар предодређених могућности, то јест, нуди нам различите судбине. Ми прихватимо тај фатум, а унутар тога, плетемо своју судбину.“¹⁶ То је парадокс слободе.

И овде се суочавамо са хајзенберговским начелом неизвесности и парадоксом сличним парадоксу посматрања јединке са психолошког или социолошког (етнолошког, културолошког) становишта. Посматрано са социокултурног становишта, чини нам се да јединку, њене индивидуалне садржаје, вредности и преференције које се њој чине најсамосвојнијим, у ствари условљавају и обликују садржаји њене културе. Они добијају значење унутар одређеног друштвеног, политичког и културног обрасца живљења. Емоционални склоп или специфичност моралног искуства сваког

¹⁵ José Ortega y Gasset, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/jose-ortega-y-gasset/>

¹⁶ Исто.

појединца имају као услове могућности свог настанка и развоја традицију и вредности заједнице по рођењу или адопцији. И сама идеја индивидуалитета и филозофија индивидуализма настали су и развили се унутар једног посебног културног обрасца. С друге стране, посматрано из угла индивидуалне психологије, увиђа се да затечена, наслеђена култура јесте датост, али да није детерминистичка, судбинска предодређеност.

Свака јединка се рађа, социјализује, очовечује унутар једне партикуларне културе. Она постоји и живи већ унутар једне друштвене групе, и то на различитим нивоима: на нивоу породице, завичаја, земље. Однос припадности индивидуе друштву је снажан. Култура се показује фундаменталном у процесу изградње колективног, самим тим и индивидуалног идентитета. Идентитет, који је увек уједно индивидуални (идиосинкразични) и друштвени, импрегниран је садржајима који усмеравају његов начин постојања у свету. Припадност одређеној групи је оно што идентитету омогућава да се индивидуализује, да стекне своју јединственост. То је парадокс идентитета.

7. Амбиваленција постојаности и промене

Термин идентитет садржи идеју стабилног језгра и континуитета. Језик нас, својим статичним именичним облицима, не доводи у потпуну заблуду, већ преноси један важан аспект истине. Међутим, он прикрива друге димензије, оне процесне, динамичке, подложне променама, реконфигурацијама и реорганизацијама. Ниједна култура није статична, непромењива, већ се уписује у историјско трајање. Као сваки идентитет, мешавина је постојаности и промена. Култура се одликује постојаношћу и континуитетом вредности, заједничких референци, али и променама и кризама које је потресају, поспешују њен развој или је, ако су драстичне, угрожавају и уништавају.

Култура је, дакле, у процесу непрекидних, споријих или бржих, блажих или радикалнијих, промена. Појам идентитета, као и појам културе, одређује се у временској перспективи, која износи на видело амбиваленцију постојаности и промена својствених трајању. Заборав те амбиваленције, те дијалектике и динамике својствених културе, јединки и њиховом међусобном односу, води есенцијализацији идентитета и догматском конзервативизму, који традицију, временом, претвара у празну љуштуру или инструмент за друге циљеве.

Габријел Марсел уводи појам „креативне верности“ (Marcel, 1995), као једини начин да традиција не изгуби своју аутентичност и виталност. Креативна верност није верност мртвом слову, уштогљени лојализам који стерилизује и окамењује заједничко наслеђе. Она га обнавља, непрестано му удахњујујући нови живот и нове облике, не кидајући везе са њим.

Завршна реч

Културни идентитет или припадност је општи, непрецизан термин који се често неопрезно користи. Њиме се означава неоспорна чињеница да се индивидуалитет гради и развија унутар конкретног лингвистичког, друштвеног, историјског и аксиолошког окружења. Културни контекст је активан и делатан, он не представља само кулису позорнице на којој се дефинишу и манифестују различити индивидуалитети. Међутим, под тим појмом се често подразумева однос каузалитета, као да су особине својствене појединачним идентитетима узроковане тим контекстом. Проблем тог становишта јесте што раствара индивидуалитет у култури.

С друге стране, данас влада интелектуална мода по којој се идентитет може, као на некој пијаци која нуди велик и шаролик избор, произвољно бирати, комбиновати, мењати и замењивати. Истина је да је велики цивилизацијски напредак, ако не у пракси свуда, оно барем на нивоу колективне свести, то што појединци или групе нису више заточеници своје примарне културе. Они могу припадати различитим идентитетима не одричући се ниједног од њих. Полиаксиолошки¹⁷ карактер културне припадности оповргава тврдњу о стриктној инклузији идентитета у културу. Међутим, негирање културе у којој се човек родио, васпитао и одрастао је ментална варка. С друге стране, њено некритичко величање и апсолутизовање представља варварство, јер негира комплексност, вишеслојност и динамичност идентитета, вредност других култура као другачијих начина актуализовања универзалног, и друге две конститутивне димензије очовечења: персоналну и универзалну.

Култура је без икакве сумње прескриптивна референтна средина за формирање идентитета, а у исти мах и материјал који појединац мање или више слободно користи у изградњи своје личне историјске синтезе, потврђујући тако оригиналан карактер свог идентитета. А оригиналне, снажне личности су неопходне култури и традицији.

¹⁷ Полиаксиолошки значи да хетерогене, па чак и противречне вредности, могу да творе индивидуални етос.

Литература:

- [1] Бојим, Светлана, *Будућности носталгије*, Геопоетика, Београд, 2005.
- [2] Chapsal, Madeleine, Lacan, Jacques: *Clefs pour la psychanalyse*, interview in *l'Express*, n. 310, 31. 5. 1957.
- [3] Costa, Albert, et al. *Your Morals Depend on Language*, „*PLoS ONE*“ 9 (4), 2014, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0094842>, приступљено 18. 11. 2014.
- [4] Devereux, Georges, *Komplementaristička etnopsihoanaliza*, August Cesarec, Zagreb, 1990.
- [5] Jung, Carl, *La guérison psychologique*, Georg, Genève, 1987.
- [6] Jung, Carl, *Psychologie de l'inconscient*, Le Livre de Poche, Paris, 1996.
- [7] Jung, Carl, *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, Gallimard, Paris, 2010.
- [8] Keysar, Boaz, et al., *The foreign-language effect: thinking in a foreign tongue reduces decision biases*. „*Psychological Science*“, 23 (6), APS, Washington DC., 2012 (661-8)
- [9] Kim, Alan, Notes to Wilhelm Maximilian Wundt, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/wilhelm-wundt/notes.html#71>, 2007, приступљено 24. 12. 2014
- [10] Леви-Строс, Клод, *Дивља мисао*, Нолит, Београд, 1966.
- [11] Maalouf, Amin, *Identité et appartenances*. Entretien, „*Persée*“, vol. 50, n. 50, 1997 (121-133), http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mots_0243-6450_1997_num_50_1_2309, 123-124, приступљено 8. 11. 2014.
- [12] Marcel, Gabriel, *Être et avoir*, Éditions universitaires, Paris, 1995.
- [13] Миливојевић, Татјана, *Увод у културну антропологију*, Мегатренд, Београд, 2012.
- [14] Монтесори, Марија, *Учијажући ум*, Дерета, Београд, 2002.
- [15] Ortega y Gasset, José, <http://www.universalis.fr/encyclopedie/jose-ortega-y-gasset>, приступљено 19. 12. 2014.
- [16] Stitou, Rajaa, *L'inconscient à la croisée du singulier et de la culture*, „*Cahiers de psychologie clinique*“, n° 29, 2/ 2007, De Boëk Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2007 (145-160)
- [17] Schutzenberger, Anne Ancelin. *Psychogénéalogie*, Payot, Lausanne, 2012.
- [18] Schutzenberger, Anne Ancelin, *Aïe, mes aïeux*, Desclée de Brouwer, Paris, 2009.
- [19] Taboada-Leonetti, Isabelle, *Anne-Marie Thiesse – La création des identités nationales*, „*Cahiers del'Urmis*“, 6/2000, <http://urmis.revues.org/304>, приступљено 28. 10. 2014.
- [20] Freud, Sigmund, Jung, Carl, *Correspondances de Jung à Freud*, Gallimard, Paris, 1992.
- [21] Фројг, Сиџмунд, *О сексуалној теорији: шошем и шабу*, Академска књиџа, Нови Сад, 2009.
- [22] Хершковиц, Норберт, *Мозак*, Лагуна, Београд, 2011.
- [23] Wolton, Dominique, *L'identité francophone dans la mondialisation*, http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Rapport_Wolton_identite_fne_mondialisat__dec_2008.pdf, 2008, приступљено 15. 12. 2014.

Assistant Professor Tatjana Milivojević, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

THE INTERPENETRATION OF INDIVIDUAL AND COLLECTIVE PSYCHE IN THE CREATION OF CULTURAL IDENTITY: A CONTRIBUTION TO UNDERSTANDING THE SENSE OF BELONGING

Abstract: *According to the culturalist theory, cultures shape the basic individual character, mentality and behavior of their members according to their patterns. Culturalism, however, can not explain the existence of individual differences or of various forms of resistance to and modifying of existing values and conventions within a culture. Therefore, the claim that culture fully shapes the individual psyche is not true. On the other hand, one can not deny the powerful impact of culture on the integral (sensory, emotional and cognitive) forming of the personality of its members. Some attempts to untangle the complex interrelationship of individual and cultural identity, refer to the psychoanalytic concept of the unconscious. It may be useful for understanding the strong and ineradicable (although sometimes denied or repressed) feelings of belonging and rootedness in one's culture, even when its members partially or globally criticise it, or even reject it. The concept of individual-collective unconscious allows us to overcome the reductionist opposition of rational irrational, cognitive sentient, individual common, which ranks in the domain of tribal irrationality the commitment to homeland culture, the need for its preservation and nurturing or immigrant nostalgia.*

Key words: *individual identity, cultural identity, psyche, individual-collective unconscious, sens of belongig.*

Нада Јефтенић, мастер
Факултета драмских уметности
Универзитета уметности у Београду

УТИЦАЈ СРПСКИХ МЕДИЈА НА ОПСТАНАК КУЛТУРНИХ ИДЕНТИТЕТА У ПЕРИОДУ ПОСТТРАНЗИЦИЈЕ

Апстракт: *Текст настоји да преиспита утицаје српских глобализованих медија на културне идентитете данас, у периоду посттранзиције. Да проба да одговори на питања да ли су глобализовани медији транспортно средство којим се култура преноси? На који начин и у којој мери? Такође, рад покушава да предвиди које су то последице утицаја српских глобализованих медија на културне идентитете. Рад говори и о утицају уредника и новинара и њихов ограз на друштвене промене у Србији данас; да ли су неми посматрачи свега што се дешава зарад неучествовања у борби између латике профита и моралних начела професије. У којој мери шржиште и уредници диктирају смер кретања и свакако останака културног идентитета, као и питање какву репродукцију имају њихове информације на друштвене мреже, које без много муке свакодневно расту и постају прекоупација данашњих младих, који су у овом тексту посматрани као наследници и носиоци културног идентитета своје земље.*

Кључне речи: *глобализација, медији, културни идентитет, културне промене.*

Циљ овог рада није давање решења, као својеврсног лека акутном стању у Србији, већ пре резимирање актуелне ситуације и отварање могућности за нове дискусије и нове закључке.

Модерна либерална теорија (Мерил, 1989: 204) наводи да је слобода штампе последица заједничког спровођења у дело слободе изражавања и слободе предузетништва. Теорија плурализма у медијима почива на два темеља: (1) постојање медија који се баве општим информисањем и обезбеђују објављивање бројних и разноликих информација и мишљења, и (2) постојање разноликих публикација које су у већој мери специјализоване и омогућавају јавности приступ неким посебним и специфичним информацијама и мишљењима. У стварности, подршка плурализму је недовољна (Мерил, 1999: 94/105). Публика великих медија који се баве општим информисањем ограничена је и постаје све расцепканија и све се више раслојава. Стога се грађанин врло ретко налази у конкретној ситуацији да располаже широком палетом информација и мишљења коју подразумева сам појам плурализма. Држави је допуштено да интервенише по питању злоупотребе слободе штампе (Корни, 1999:94), усвајања закона против монопола и обавезно регулисање домена електронских медија. Те интервенције се углавном односе на материјалне и економске аспекте (питање реклама, давање државне помоћи за истраживање или образовање у вези са медијима, посредна или непосредна помоћ и др.). Међутим, модерни либерални модел не дозвољава мешање у садржај слободе штампе тј. информација и мишљења. По овом моделу крајња одговорност почива у самим појединцима, тј. новинарима најпре, те је то заправо питање индивидуалне савести. Али, оно допушта да појединци буду усмеравани и подржавани постојећим професионалним нормама, чак и да буду подвргнути репресивној контроли интерних органа унутар саме професије. То схватање је данас доминантно.

Многи аутори наводе да често долази до „бркања“ слободе изражавања и слободе штампе (Корни, 1999: 96). Либерална тероја почива на два конвенцијама које припадају домену практичног где се наводи да је новинар чинилац слободе изражавања грађанина – пошто новинар има приступ медијима, он говори уместо грађанина, који га задужује да приказује разнородне информације. Новинар, такође, спроводи ту слободу изражавања тако што га делегира власник његове медијске куће, који заправо располаже слободом штампе као резултатом слободе предузетништва. Међутим, задаци делегирања и представљања ипак су подвргнути стегама, које доводе до изрицања сумњи у погледу тога колико је новинар истински способан да поступа на самосталан начин, вођен само сопственом савешћу уз уравнио-теженост слободе и одговорности. Проблем је у бркању појма слободе изражавања схваћеног као право приватних личности, и појма слободе штампе схваћеног као обављање јавне функције.

Критика теорије о друштвеној одговорности (Ролс, 1995: 572/665) открива мањкавост либералних теорија, заснованих на одбијању де се прихвати интервенисање државе само на плану новинарске одговорности. Главне критике односе се на тесну повезаност новина са пословним светом, на њихов политички конформизам, на повреду јавног морала и приватног живота, на попуштање под притисцима оглашивача, а потом се проширују на експлоатисање секса, крви и насиља. Ова теорија припада либералној традицији и афирмише одговорност медија која се разликује од одговорности новинара, на супрот бркању које се одражавало због глобализујућег схватања „штампе“. Нова је по томе што уводи трећег актера. Питање слободе штампе није само нешто што се решава између штампе и државе него такође између штампе, државе и јавности, тј. шире гледано друштва. Ова теорија је више у способности да да дијагнозу него да реши проблем. Теорија констатује да су руководиоци медијских кућа исувише окупирани профитом, изневерили своје обавезе према друштву. Стварање монопола на тржишту медија све је интензивније, а последице тога су још озбиљније због вертикалног интегрисања медија у велике економске или индустријске групе са многоструким активностима.

Контролори – медијске куће уживају пуну слободу да саме разрађују извесне норме. Оне имаје интерне повеље које би требало да имају нормативну функцију. Оне су ретко лишене стратешких циљева, већ је реч о томе да јавности прикажу како медијска кућа поштује одређена правила. Примена правила је онда у потпуности ствар самоконтроле. Међутим, стално се поставља питање спољне контроле, која је замишљена као неки орган надзора над свим медијима, који не би био повезан са новинарском професијом, нити везан за неку новинарску кућу, него заједнички за све њих. Поставља се питање о способности медија да обезбеде коректно информисање ... „данас је за све послодавце једини критеријум за квалитет новинара брзина и способност да пронађе и открије вест коју други још нису објавили, а не да сазна да ли је та новост тачна“ (Киејман, 1990: 133). Како спречити медије да раде шта им падне на ум? Свака контрола медија која не почива на неком интерном облику регулисања претпоставља интервенцију државе, поставља се питање како да притом не буде угрожена слобода информисања? И како онда контролисати контролоре?

С друге стране, имамо и виђење аутора Душана Рељића који каже да два главна актера одређују конкретан облик медијске комуникације, а то су политичке и привредне елите као центри моћи у држави њени су контролори док су новинари њени оперативци (Рељић, 1998: 101). Ко изгуби „медијски рат“ ризикује да изгуби евентуални „прави рат“. Зато се политичке и привредне елите труде да држе свеобухватну контролу над информацијама и тумачењима у медијској комуникацији. То почиње постављањем агенде, селекцијом догађаја које медији сматрају важним.

У комуникологији је дуго преовладала претпоставка да медији постижу директно и свеобухватно политичко дејство на тај начин што утичу на ставове и поступке прималаца, чак их и одређују. Тако је деколонизованим земљама препоручивано да посебним улагањима у масовне медије развијају код становништва „емпатију“ за западни модел модернизације, како би подстакле општу друштвену и привредну промену. Стварање аутономних медија сматра се претпоставком за брзу транзицију (Рељић, 1998: 42).

Сведоци смо и чињенице да мондијализација система информисања и комуникација стално смањује могућност новинара и уредника да држе садржаје под својим надзором и доводи до тога да приступ медијима постаје све проблематичнији. Телевизијски канали који емитују општи програм имају велику конкуренцију, а то је највише изражено у „пакетима“ програма које нуде кабловски оператери намењени једној групацији публике. Овакав развој ствари потврђује да новинари нису једини који ће преузимати одговорност у сфери информисања јер је остваривање њихове личне слободе спутано. Модерне, интерактивне медијске платформе, савршенији телекомуникациони системи, сателити, рачунари, интернет, мобилна телефонија и остале медијско-технолошке иновације, утичу на друштвене промене на глобалном нивоу, које се последњих деценија све снажније и брже манифестују у свакодневном животу нас самих, као и друштава и култура којима припадамо. Информишући, едукујући, рекламирајући, забављајући, индоктринишући, савремени медији у ствари идентификују, (де)мистификују и обликују савременост. При томе утичу, између осталог, на планетарно повезивање људи, на изграђивање друштвене свести, формирање јавног мњења, на обликовање или преобликовање културних потреба и преиспитивање културних и свих других вредности савременог модерног човека.

Бранимир Стојковић скреће пажњу на „изразит тренд хиперкултурације савременог света, којим се означава пораст интересовања најширих слојева становништва за културне активности и догађања у сфери културе“ (Стојковић, 1995: 13), а који је у значајној мери медијски омогућен. Данас се готово свакодневно сусрећемо са разним блогovima такозваних познатих или естрадних личности, које путем друштвених мрежа коментаришу разна актуелна питања али и културу. Сведоци смо и оспоравања порука које медији шаљу младима а односе се на морална начела живота. Путем разних реклама мотивишу младе да не вреднују поштење, образовање, породицу, већ им сервирају „рецепте за успешан живот“ који подразумева брзу и лаку завабу, ноћни провод, алкохолисања стања, и томе слично. Да ли овакви блогови скрећу пажњу новинарима на садржаје које шаљу у етар или опомињу младе, да ли их удаљавају од културе и традиције?

На који начин масовно комуницирање обликује културу савремених друштава? Као једна од основних егзистенцијалних потреба човека нагла-

шава се и потреба за комуницирањем у испреплетаној мрежи друштвених односа, процеса и улога. Процес комуникације одређује се у контексту слања и примања порука, преношења или размене информација најразличитијих садржаја свести, идеја или осећања. Научним, техничким и технолошким развојем, стандардизацијом и институционализацијом одређених комуникационих активности омогућено је да људски однос заснован на комуникацији постане и масовно посредован. Комуникација се на тај начин јавља у функцији економског, културног и социјалног механизма, који преко директне интерперсоналне комуникативне везе или преко масовне дифузије информација у простору и времену, омогућава функционисање друштва на савременим основама. Резултатима многобројних емпиријских истраживања потврђено је да исти садржај поруке или информације пренесен на исти начин, истим масовним медијем, не изазива исти ефекат код реципијента који припадају различитим друштвеним групама, а нарочито не различитим културним системима и моделима. Овим се потврђује да масовно комуницирање делује услед динамичних процеса друштвено-културне и психолошке интеракције и да је само један од фактора који утичу на реципијента (Клапер, 1960: 154). Маршал Маклуан указује да улогу нових медија у процесу комуницирања не треба потцењивати, јер она није ни неутрална, ни безлична. То се потврђује данашњим брзим протоком информација уз асистенцију нарочито електронских, дигиталних, интерактивних медија, који безрезервно наглашавају да је друштвена и културна стварност у великој мери медијски интонирана (Маклуан, 1970: 233).

Драган Коковић наводи: „Да би било који облик културе постао друштвени садржај и да би се заиста претворио у културу, мора да постане субјект и предмет комуникације, што га по природи ствари чини комуникативним. С друге стране, комуникација је предмет културе, то је начин на који се култура шири и постаје стална и делотворна. Нема комуникације без културе нити културе без комуникације“ (Коковић, 2005: 267, 268). Дакле, људску способност за међусобно споразумевање не треба схватити као „узгредну вештину“, већ као основни предуслов људског опстанка и развоја културе. Пут од гушчијег пера до компјутерске тастатуре, био је заснован на својеврсном биолошко-психолошко-социјално-технолошком компромису, те иако еволутиван, сасвим сигурно има револуционарни значај за развој различитих облика људског комуницирања, бројних цивилизација и култура. Модернизацијске вредности у области културе иницијално су, између осталог, садржане у тежњи да се промовише и развије повећана способност појединаца за активно укључивање у социјалну интеракцију и комуникацију између људи различитог културног порекла. Најпре, ваља указати на позитивне ефекте које масовни медији остварују, а тичу се културне комуникације унутар и између различитих појединаца и народа. Са развојем

модерних средстава масовног комуницирања, бржим протоком информација, лакшом доступношћу актуелним вестима, иновацијама, отворена је могућност бржег повезивања и ширења међусобних утицаја различитих култура. Посредством савремених медија омогућено је преношење културних творевина из средина које просторно нису блиске. Савремени медији представљају веома значајан сегмент глобализације, омогућавајући дифузију културних елемената, а тиме и планетарно повезивање људи, стимулишући ширење утицаја различитих култура. Дакле, глобализација која се остварује посредством медија се у контексту културолошких разматрања често оцењује као процес који, упркос повезивању култура и јачању интеракција, истовремено прети униформизацијом, посредујући у остваривању културног неоколонијализма. Незаобилазан економски и комерцијални контекст заснован је на податку да медијска и информатичка индустрија спадају у четири најпрофитабилније на свету, што свакако отвара могућности сагледавања злоупотребе савремених медија у обликовању друштвене и културне стварности.

Многи народи и културе данас су угрожени управо медијском манипулацијом. То се огледа у својеврсној индоктринацији идеја, у идеолошко-политичком обликовању пожељног понашања, у настојању да се помоћу масовних медија наметну одређена схватања, веровања или „пожељни“ модели међусобног опхођења. Злоупотреба медија може имати своје импликације унутар једног друштва или културе. То омогућава пласирање медијских садржаја у корист подстицања националистичких тежњи и визија, реваншизама, заштитавања питања и судбине националних мањина, у корист ксенофобичног чувања сопствене традиције и идентитета, оживљавања традиционалистичких културних образаца, манипулативном евоцирању фрагманата прошлости, и слично. Често присутно монополско власништво над медијима и селекција медијских садржаја, као својеврсна негација алтернатива у сагласности са политичким поретком, преовлађујућим идеолошким и вредносним системом и важећим културним стандардима, несумњиво угрожавају демократичност савремених друштава. Једнодимензионална медијска слика, пласирана онда када је „најпотребније“, углавном у кризним друштвеним моментима, може допринети спречавању сваке суштинске друштвене промене.

Злоупотреба медија може бити остварена на многе начине, међутим, у овом контексту је можда важно напоменути и злоупотребу у међунационалним односима, која изазива проблематичне последице у погледу слике која се гради о неком народу у свету, његовом положају у међународном систему, а затим и на свеколики развој његовог друштва и културе. „Глобализам је принудио културе и нације на мешање, при чему сви радо прихватају циљеве и интересе који им одговарају, али исто тако и одбацују вред-

ности група са којима не желе да се идентификују. Отуда велики утицај стереотипа и предрасуда, незнања и манипулативности, јер модерно друштво опстаје на својеврсном парадоксу: све савршенији медији, све несавршенији људи!“ (Јевтовић, Арачки: 2011: 405). Конструисање „истинитости“ све више се своди на селекцију информација које нам нуде утицајне медијске империје. Упркос овоме, савремени свет треба развојно усмеравати и посматрати као ризницу културне различитости и бројних могућности исказивања њихове међузависности. У складу са шансама и претњама глобализације, овај процес се може препознати процесом масовног комуницирања, уз нове потенцијале за дифузију културних елемената, а тиме и промоцију појединачна, народа и култура уз неизоставну потребу очувања њихових специфичности. При томе се нужно мора претпоставити извесан степен политичке, медијске и сваке друге коректности и демократичности, као значајних стратегијских ресурса и незаобилазне основе за развој и опстанак умреженог друштва и савремене културе.

У својој студији „Анализа културе“ Рејмонд Вилијамс издваја три опште категорије у дефиницији културе – „идеална“, „документарна“ и „социјална“ (Вилијамс, 2012: 125). „Идеалну“ објашњава као стање или процес људског усавршавања у смислу одређених апсолутних или универзалних вредности. Анализа се у овом случају успоставља као откривање и описивање у животима и делима оних вредности за које се може сматрати да чине један ванвременски поредак, или да су од трајне важности за универзалну људску судбину. „Документарна“ – скуп дела ума и маште у којој су, на исцрпан начин, људска мисао и искуство различито забележени. Анализа културе је, на основу ове дефиниције, критичка активност којом се природа мишљења и искуства, детаљи језика, форма и конвенција у којима се јављају, описују и вреднују. Оваква критика може да иде од откривања „најбољег што је смишљено и написано на свету“ до основног нагласка на конкретно дело које се истражује, до неке врсте историјске критике која, после анализе конкретних дела, настоји да их повеже с одређеним традицијама и друштвима у којима су настала. „Социјална“ култура, по којој је култура опис одређеног начина живота који изражава нека значења и вредности, не само у уметности и образовању, него и у институцијама и свакодневном понашању. Оваква анализа културе ће подразумевати историјску критику којом се дела ума и маште анализирају у односу на конкретне традиције и друштва, али и анализу елемената начина живота који уопште нису „култура“: организација производње, структура породице, структура институција које изражавају или владају друштвеним односима, карактеристичне форме којима припадници друштва комуницирају. У овом тексту се под културом мисли и на укупност интелектуалног и уметничког стваралаштва, носиоце тог стваралаштва, на установе и организације културе, на уметничка и стручна

удружења, на фондове и изворе финансирања и њихове носиоце, на публику у најширем смислу те речи, и то у историјској перспективи и у хоризонту савремености.

Ерих Фром под појмом друштвени карактер, менталитет и идентитет једног народа подразумева суштину карактерне структуре која је заједничка већини чланова исте културе, насупрот индивидуалном карактеру по коме се људи разликују један од другог иако припадају истој култури (Фром, 1984: 67). Карактер, менталитет и идентитет свакако су плод како наследних тако и стечених особина. У изградњи идентитета и менталитета суделује свесно и несвесно биће. Оно што називамо менталитетом или карактером нашег народа само је скуп одговора на изазове природне, друштвене, историјске, економске, политичке, моралне и уопште културне средине. Ако се утврди релативно постојан начин на који народ одговара на изазове спољашњег или унутрашњег света, онда је тај предвидив одговор на изазов оно што би назвали његовим колективним идентитетом (Ападурај, 2011: 77). Тако се препознајемо међу другим народима. Брандис наводи да су Срби нација која је константно на путу да изгради свој традиционални културни образац, али га спољне промене и неприлике у томе стално спречавају (Брандис, 1988: 68). За формирање оваквог образаца потребни су стабилнији друштвени и културни услови, тј. стабилне установе, а њих наш народ тешко ствара и одржава, па на неки начин сам себе стално осуђује на нови почетак.

Људи верују мисле и делују у складу са својим културним образцем кога ни не морају да буду свесни. Они га постају свесни у додиру са културним образцем који се оштро разликује од њиховог. Културни образац је отпоран на промену. Остаје чврст без обзира на спољашње притиске и унутрашње потресе. Културни образац своди многа значења на нека основна и разумљива члановима заједнице. Људи се понашају у складу са културним образцима тј. „историсјки створеним системима значења“ који уносе ред и смисао у живот препун других могућности (Герц, 1998: 195). Рут Бенедикт упозорава да се у сваком друштву деца социјализују у складу са вредносним системом и нормама дате културе (Бенедикт, 1976: 104).

Истраживачи данас говоре о систему расподеле симболичке моћи (Бурдије, 2000: 109), о различитој дистрибуцији утицаја појединих медија, електронских, штампаних, великих и малих, глобалних и локалних, на грађанство. Други истраживачи говоре и о феномену културног империјализма у тим међусобним односима, јер глобални медији имају хегемону улогу (Чомски, 2004: 89) намећући културне образце мање развијеним земљама. Оне немају повратан утицај у медијској комуникацији што се одвија једносмерно, од глобалних медија који су премрежили свет, ка осталим, регионалним и локалним медијима, који често постају пуки преносиоци

порука донесених од стране ових првих. Транснационални капитал загосподарио је новим просторима и наметнуо нове односе. На сцени су се истовремено, уз такозване глобалне играче, појавили и представници домаћих, нових, елита, од којих су многе настале на друштвено и морално неприхватљивим основама, често потпомогнуте криминалним активностима започетим у прошлости. Осећајући моћ медија, неки представници тих елита, кроз недовољно транспарентан процес приватизације, закорачили су у свет медијског власништва, осећајући боље од осталих стварну улогу штампе и електронских средстава информисања. У исто време, медијска елита се споро формирала, а како је настајала из редова старе, комунистичке средине, није успевала да се значајније одупре притисцима који су долазили било од представника власти, било од нових медијских моћника.

Истраживање аутора Зорана Арацког спроведено 2009. године под називом „Међусобни утицај политичких елита, нових власника, уредника, и новинара и њихов одраз на друштвене промене у Србији на почетку 21. века“ бави се многим питањима, између осталог даје одговоре и на следећа: „Да ли су у Србији медији слободни од утицаја глобалних медија или су пуки преносиоци њихових порука на простор Србије?“ На нивоу укупног узорка анкетираних закључено је да су медији у Србији пуки преносиоци утицаја глобалних медија. Анкетирани новинари, политичари и уредници сматрају да јесу медији пуки преносиоци, док грађани сматрају супротно. Полазећи од сазнања да је за развој једног друштва изузетно значајна улога културе, улога културне традиције, свест о сопственом идентитету, ово истраживање поставља питање: „Каква је улога медија у афирмацији културног идентитета, у развијању свести о аутономној култури сопственог друштва и афирмисању аутентичних вредности националне културе? То јест, колико медији у Србији доприносе заштити, унапређењу и развоју националне културе?“ У општем узорку дистрибуција одговора указује да испитаници сматрају да медији у Србији доприносе заштити, унапређењу и развоју националне културе (укупно 55,2 %), док је допринос медија негативно оценило 35,7% испитаника. Новинари су на ово питање са 48 % оценили да је допринос медија развоју, заштити и унапређивању националне културе недовољан, а чак 3,0 % њих је сматрало да се медији уопште не баве овим питањима, што говори да је укупан број новинара који су незадовољни чак 51 %.¹

Закључак истраживања наводи: „иако у медијима о свему одлучују власници и главни уредници, а у редакције улазе новинари који су већ претходно поражени чињеницом да данас новинар може бити било ко, без обзира на степен његовог образовања; да су плате ниске, као и да је присутна непре-

¹ Истраживање аутора Зорана Арацког спроведено 2009. године под називом „Међусобни утицај политичких елита, нових власника, уредника, и новинара и њихов одраз на друштвене промене у Србији на почетку 21. века“.

кидна забринутост за очување радних места, управо од новинара се очекује да, професионално и синдикално удружени, дигну свој глас како би се изборили не само за очување некадашњих високих стандарда професије којој припадају, већ и за очување националних и културних вредности. У оваквим медијима глас новинара би имао већу тежину него сада, тада би они представљали одговорне актере у друштву и били у функцији објективне информисаности и формирања критичке грађанске јавности, без које нема отвореног демократског друштва“ (Арачки, 2009: 334).

Свакако важна област коју не треба заборавити, али која изискује много простора, је културна политика. У овом раду неће бити пуно говора о културној политици, не зато што је она мање важна, него зато што идеја о приступу и тражењу одговора на постављена питања не изискује дубинску анализу акутног стања. Може се рећи да се културна политика у Србији налази између наслеђа државне бригае за културу и тржишно-предузетничке регулације. Уметничка пракса у широком луку показује да се уметничка дела политички инструментализују. Финансирање посредством тржишта има одређена ограничења, пре свега у слабој материјалној основи друштва али и у великој заинтересованости за производе масовне културе. И даље су културни и уметнички ствараоци осуђени на државну касу. Да ли културна политика може снажније да утиче на културне потребе? Одговорност за кретање у култури ослања се на владајући концепт културне политике државе у периоду посттранзиције.

У култури данашње Србије видимо два правца: такозвану високу културу која на глобалном плану хегемонизује различите фракције – корпоративну, етатистичку, технократску, идеократску или конзумеристичку; и масовну културу која обезбеђује идеолошку доминацију над културом (вредностима) унутрашњег и спољашњег пролетеријата. Њена главна карактеристика је да људски однос меркантилизује тј. претвори у тржиште, и да се људи претворе у робу (Антонић, 2013: 274), да својим поступцима треба да се руководе првенствено новцем, као вредносним мерилом свега. Таква култура тражи од човека да преко дана буде дисциплинован и зарађује новац за газду па за себе, а да поподне и увече треба да буде распусни лакомислено хистерични потрошач, тј. да осмисли како да свој новац „што забавније“ потроши. Да ли су ово последице, између осталог, и медија или ...?

Медији у Србији утичу да се забава прихвата у неограниченим количинама. Медијско комуницирање уређује се према законима забаве и разоноде (Антонић, 2013: 305). Зиновјев је приметио да медији за себе везују пажњу огромне већине становништва, снабдевајући људе у изобиљу практично било каквом информацијом која им је потребна – сплеткама, забавом, сензацијом. Медији су у функцији „убијања времена“ која представља један од најважнијих проблема савремене цивилизације. Индустија забаве и разо-

ноде настоји да подмири те нове људске потребе које се нагло умножавају и попримају неслућене размере. Забава подразумева идеолошку и техничку стандардизацију (Антонић, 2013: 305). Под идеолошком, која је овде битна, подразумева се удовољавање захтевима и интересима одређене групе, пропагирање стила и специфичног начина живота, кроз многе написе о забави „продаје“ се идеологија. Идеолошка стандардизација се остварује путем норми, које су у функцији очувања одређеног начина живота и понашања. Медији данас извештавају о свему ономе што је створила индустрија доколице, коју карактерише трка за профитом. Човек савремене цивилизације осећа депресију и досаду, која се манифестује када је сам или када је с онима који су му најближи. Медији треба да изграде критички однос према понашању и уклапању савременог човека у потрошачку доколицу. Цео тај вртлогод „масовне културе“ води у бесмисао и „доба празнине“, и све више удаљава од културе и културних идентитета наше земље. Медији би морали да овом проблему приступе и дају нову димензију и ново виђење онога што спутава могућност савременог човека. Медији треба да буду у функцији ослобађања наших потенцијала, суочавање са „оним што је друго у нама“.

Масовни медији у огромним количинама експлоатишу свет забаве. Њихова суштина се састоји у томе да одврате пажњу људи са озбиљних и ургентних друштвених проблема, пошто се већ водећи људи и политичка елита тиме бави. А млади почињу да се понашају сходно ономе што их сваки дан окружује, и свакодневно све више и више заборавља шта је културни идентитет свог народа.

Литература:

- [1] Антонић, С., *Пинк транзиција у Србији*, „Култура“, 140, Завод за проучавање културног развитака, Београд, 2013 (272-292)
- [2] Ападурај, А., *Култура и глобализација*, „20. век“, Београд, 2011.
- [3] Бал, Ф., *Моћ медија*, Клио, Београд, 1997.
- [4] Бенедикт, Р., *Обрасци културе*, Просвета, Београд, 1976.
- [5] Бурдије, П., *Нарцисово огледало*, Клио, Београд, 2000.
- [6] Брандис, К., *Варшавске белажнице*, Просвета, Београд, 1998.
- [7] Вилијамс, Р., *Анализа културе*, „Студије културе“ Службени гласник, Београд, 2012 (124-133)
- [8] Герц, К., *Тумачење култура 1*, „20. век“, Београд, 1998.
- [9] Ђорђевић, Ј., *Студије културе- зборник*, Службени гласник, Београд, 2012.
- [10] Јевтовић, З., Арачки З., *Идентитет нових медија и њихов утицај на друштвене промене*, Филозофски факултет, Универзитет у Нишу, Центар за социолошка истраживања, Ниш, 2011.
- [11] Киејман, Ц., *Quels contre-pouvoirs aux quatриeme pouvoir?*, *Дебата*, мај–август 1990.
- [12] Клапер, Ј., *The Effects of Mass Communication*, The Free Press of Glencol, Illinois, 1960.
- [13] Коковић, Д., *Пукошине културе*, Прометек, Нови Сад, 2005.
- [14] Корни, Д., *Етика медија*, Клио, Београд, 1999.
- [15] Маклуан, М., *Познавање ошћила – човекових пројужешака*, Просвета, Београд, 1970.
- [16] Мерил, К. Цон, *Basic issues in mass communication. A debate*, Maacmillan Publishing Comp., Њујорк, 1984.
- [17] Рељић, Д., *Писање смрти – медији у временима сукоба*, Едиција истраживачког новинарства, Радио Б92, Београд, 1998.
- [18] Ролс, Ц., *Теорија правде*, Institut d'informatique de la Faculte des sciences, Париз, 1995.
- [19] Стојковић, Б., *Културна политика евројске интеграције – Евројска унија и Савеш Евроје*, Институт за евројске студије, Београд, 1995.
- [20] Фром, Е., *Здрво друштво*, Напријед, Загреб 1984.
- [21] Чоловић, И., *Балкан – терор културе*, „20. век“, Београд, 2008.
- [22] Чомски, Н., *Што чини доминантне медије доминантнима*, „Евројски гласник“, година 10, бр. 10, 2004.

Nada Jeftenić, MA
Faculty of Dramatic Arts
University of Arts, Belgrade

INFLUENCE OF THE SERBIAN MEDIA ON THE SURVIVAL OF CULTURAL IDENTITY IN THE PERIOD OF POST-TRANSITION

Abstract: *This paper discusses influences of the Serbian globalised media on cultural identities nowadays, in the period of post-transition and it will try to answer whether globalised media are means for transmission of culture. How and to what extent? The paper anticipates consequences of influences of the Serbian globalized media on cultural identities having in mind the position of journalists today. The paper debates the influences of newspaper editors and journalists and their reflection to social changes in Serbia, whether they are silent observers for the sake of non-participation in the battle of logic of profit and ethical principles of profession. To what extent market and editors dictate the direction of movement and survival of cultural identity, which are constantly growing and becoming obsession of the youth today, who are, in this paper referred to as heirs and carriers of the cultural identity of their country.*

Key words: *globalization, media, cultural identity, cultural changes.*

Доц. др Наташа Симеуновић Бајић
Факултет за културу и медије
Мејајренд универзитета, Београд
Славица Јосифовић

Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудијоријума РТС, Београд

ТВ СЕРИЈЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ БЕОГРАД КАО ЧИНИЛАЦ ПОЗИТИВНЕ ТРАДИЦИЈЕ У КОНТЕКСТУ КУЛТУРНЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ*

Апстракт: ТВ серије представљају недовољно истражену област популарне телевизијске културе. То се посебно односи на домаћа научна истраживања. ТВ серије су дуго биле посматране као део забавне функције телевизије. Међутим, оне су незаобилазни ауθενични телевизијски жанр који је културно и друштвено посредован. Заправо, ТВ серије су важне културне категорије и дискурси о времену у коме су настале, о времену у коме су репризирани и о времену о коме говоре. Зато је циљ овог рада да укаже на значај ТВ серија насталих у продукцији Телевизије Београд у југословенској прошлости Србије, јер оне чине један од основних елемената позитивне традиције која је успоставила одређену линију оштора према нарастајућој културној глобализацији и формирала континуитет очувања посебности културног идентитета.

Кључне речи: ТВ серије, телевизија, култура, културни идентитет, публика, културна глобализација.

* Рад представља део резултата истраживања у оквиру пројекта број 47027 под називом *Срби и Србија у југословенском и међународном контексту: унутрашњи развој и положај у европској/свејској заједници* који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Увод: о концепту и проблему идентитета

Малобројни народи на географски малим и суженим просторима улажу прилично велике напоре да би очували препознатљива својства свог културног идентитета. Иако је о идентитету написано мноштво радова, и, иако је он у савременим дебатама постао централно теоријско упориште, у основи се његово значење своди на концепт, конструкт или наратив. Изузетно је тешко одговорити на питање шта је то заправо идентитет, а још теже на следеће питање: шта је то културни идентитет? Уколико се овом појму одузме димензија конструкта или наратива, могуће су замке прагматичних уплитања у поље симплификованих бинарних опозиција. Из тог разлога опредељујемо за Малријеов закључак да је идентитет „дубоки проблем нашег доба.”¹ Дакле, он није нешто што се у савремености може означити као *решење*,² већ представља *проблем* за чијим се решењима стално трага, али она никада нису коначна и фиксирана. Зато се идентитет у сваком времену и у сваком појединачном тренутку „*изражава* и тај израз је један моменат његове индивидуалне и/или социјалне конструкције.” Међутим, ван теоријских промишљања, у практичном смислу ова тежња ка *изражавању* најчешће подразумева ипак неке реалне и материјалне елементе. На пример, када се каже културни идентитет Француске, наша перцепција уоквирује симболе као што су: Париз, Лувр, Балзак, Бизе... Из тог разлога, када се о културном идентитету говори, најчешће се у ствари тематизују категорије националне припадности, културног наслеђа и културног памћења. То што се културни идентитет *изражава*, не искључује очување културног наслеђа (које је у прошлости изграђивало овај идентитет) кроз нове и различите изразе у садашњости и будућности. У том контексту, прича о ТВ серијама ризикује да постане омаловажена. С једне стране, формирање таквог става могуће је обременити естетичким и културолошким расправама о *малим* и *великим* делима, а с друге стране, може деловати неозбиљно смештање ТВ серија у дијалектички и друштвено-политички простор *малих* и *великих* народа. Да бисмо показали како научно инсистирање и иницирање на повезивању ТВ серија са великим концептима културног идентитета, културног наслеђа и позитивне традиције није наивно и безразложно, почећемо од промишљања три различита теоријска полазишта.

¹ Малрије, Ф., „Идентитет: појмови и концепција”, *Култура*, бр. 59, 1982, стр. 20.

² Lebovics, H., *True France: The Wars Over Cultural Identity, 1900–1945*, Cornell University Press, 1994, доступно на: http://books.google.rs/books?id=xg9niVC-DR8C&dq=giddens+cultural+identity&lr=&source=gbs_navlinks_s, 11. 01. 2015.

1. Културна глобализација: *Запад и остатак*

У свом познатом раду *The West and the Rest: Discourse and Power* најзначајнији представник културних студија, Стјуарт Хол, описује промене значења концепта Запад у дијахронијској перспективи подсећајући да се у време откривања Запада није полазило од тежње да се стигне на запад, већ од идеје да је једини пут да се стигне до богатог Истока заправо пут на запад планете. Међутим, Хол наглашава да *Запад* није географска, већ је историјска одредница и подразумева развијена, модерна капиталистичка друштва. Но, то није најважније. Ова историјска одредница дефинише рађање доминантног дискурса *Запад* и то је оно на шта Хол првенствено у свом раду упозорава. Тај дискурс дозвољава класификације и ментално организовање слике *Запада* у односу на оно што је *не-Запад*, тј. у односу на оно што представља *остатак* света.³ У оваквој бинарној заснованости концептуалних менталних мапа доминација једног дискурса постаје очигледна. Тако, на пример Африка, која се симболички највише смешта у остатак света, назива се не трећим, већ четвртим светом. Од *Запада* то је много удаљено, али у самој Африци у посматрању Африке постоје западне перспективе. Зато се Томасели заложиле за студију која би говорила о „афричким сусретима са Западом из афричких перспектива.“⁴ Западне перспективе из Африке потчињене доминантном западном дискурсу нису исто што и афричке перспективе обременење одређеном количином отпора према истом том дискурсу. Иако је присутан огроман напор да се у савременом свету објасни и подржи различитост на свим нивоима и у свим областима, Томасели говори како неки западни издавачи нису желели да му објаве књигу у којој је било много афричке перспективе те закључује да је *све различито*, али се ипак *ништа не мења* додајући да је међу црнцима у Јужној Африци једно време била најгледанија америчка сапуница *Bold and the Beautiful* што заправо значи да је „теза визуелног империјализма закон.“⁵ Овакав смисао подржан је многобројним статистичким подацима о убрзаном расту и заради медијских индустрија нарочито између 1998. и 2009. године. На пример, 2008. године вредност целокупног аудио-визуелног сектора у читавом свету била је око 516 милијарди америчких долара, од чега је 68% припадало телевизији.⁶ Највећи медијски

³ Детаљно образложење у: Hall, S., „The West and the Rest: Discourse and Power”, in: Formation of Modernity, 1992, доступно на: <http://analepsis.files.wordpress.com/2013/08/hall-west-the-rest.pdf>, 17. 12. 2013.

⁴ Tomaselli, K., „Plavo je vruće, crveno je hladno: furati obratne kulturalne studije u Africi”, у: Uvod u kulturalne studije (čitanka za studente), доступно на: <http://www.scribd.com/doc/124048491/Uvod-u-kulturalne-studije#scribd>, 11. 01. 2015.

⁵ Исто.

⁶ Mirrlees, T., *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, New York: Routledge, 2013.

трансационални гиганти који производе аудиовизуелне садржаје основани су у најразвијенијим капиталистичким земљама. Људи на највишим позицијама у овим корпорацијама зарађују огроман новац. У 2010. години 33 најплаћеније позиције у читавом свету односиле су се на највише позиције у овим корпорацијама те је њихова зарада појединачно износила око 22 милиона долара што је у односу на претходну годину било повећање од 13%.⁷ Но, истовремено, на другој страни света која није *западна* (Јужна Кореја, Кина, Индија, Филипини и др.), око 50.000 радника аниматора „продаје своје менталне и мануалне способности” овим компанијама да би зарадили новац за основне потребе као што су храна и одећа.⁸ И тако је поново на делу Марксов *заچارани круи* капиталистичке производње: „акумулација капитала има за претпоставку вишак вредности, вишак вредности капиталистичку производњу, а ова пак постојање већих маса капитала и радне снаге у рукама произвођача роба.”⁹ Међутим, неопходно је вратити се у другу половину 20. века како би се јасније организовала слика о културној глобализацији и доминацији Запада (посебно САД) у аудио-визуелном сектору.¹⁰ Још 1941. године некадашњи медијски магнат, Хенри Луси, метафорички ефектно описао је рађање новог глобалног актера, САД, називајући 20. век *америчким веком*.¹¹ Он је веома пажљиво детектовао све већу доминацију америчке популарне културе у свету. Поједини аутори слажу се да је експанзија популарне културе у корелацији са америчким империјализмом и војним мисијама.¹² Међутим, ови процеси кореспондирају и са хладноратовском атмосфером као и са такмичењем две велике светске силе око стварања и освајања нових комуникационих технологија. Године 1962. лансиран је први комуникациони сателит који је започео интернационализацију и глобализацију масовног комуницирања што је довело до тзв. коперниканског обрта.¹³

⁷ Исто.

⁸ Исто.

⁹ Маркс, К., *Капитал*, Култура, Београд, 1964.

¹⁰ Мек Квин објашњава како су медијски империјализам и културна глобализација потпуно повезани и представљају претњу локалним идентитетима: „Глобалне комуникације поседују и контролишу, готово искључиво, корпорацијски интереси Првог света (...), и шачица америчких трансационалних конгломерата.” Мек Квин, Д., *Телевизија: медијски приручник*, Слио, Београд, 2000.

¹¹ Luce, H., *The American Century*, <http://www-personal.umich.edu/~mlassite/discussions261/luce.pdf>. Есеј је прво објављен у часопису *Life*, а онда штампан и у књизи под истим насловом.

¹² Bolton, K., Olsson, J., *Media, Popular Culture, and the American Century*, Indiana University Press, 2010, доступно на: http://www.kb.se/dokument/Aktuellt/audiovisuellt/MediaPopCult/Media_popular_culture.pdf, 11. 01. 2015.

¹³ Овај термин односи се на процес дерегулације и приватизације медија, као и на комерцијализацију медијских садржаја и на концентрацију власништва.

Велике промене унутар глобалне медијске сфере повећале су количину понуде медијских садржаја, а смањиле број центара и власника, те су тако утицале на формирање нових културних образаца заснованих на *инстанци* основама у складу са потрошачким стилем живљења:

„У том мноштву истог, које уморном, безвољном и наркотизираном реципијенту ствара привид не само избора него и учешћа у забави, у рату, у стварању праведног света за слободног и ничим спутаног појединца, у доњим слојевима значења скривени су вредносни обрасци и еталони понашања, који одређују живот сваког појединца и друштва у целини. У њима се сугерише једна нова, свепрожимајућа, обједињавајућа, упросечшавајућа, неразликујућа култура. Њен симбол више није Монализа, него – Мадона.”¹⁴

У овом контексту доминације западног америчког модела културе са Мадоном као симболом и маргинализованом ошћу остатка света са свим својим локалним појединостима, поставља се питање где је ту место Србије и њених аудиовизуелних аспеката. Да ли су у блиској прошлости ипак постојале могућности за стварање неких нових, другачијих и *локалних* симбола који су се бар делимично одупирали нарастајућој културној глобализацији? На ово питање покушаћемо да одговоримо у наредним одељцима.

2. (Не)естетска функција телевизије

У својој студији *Доба слике света* Хајдегер објашњава како се читав свет перципира као слика: „није слика света од некадашње средњовековне постала нововековна, већ то да је свет уопште постао сликом означаје бит новог века.”¹⁵ Несумњиво је да је двадесетовековна слика света првенствено телевизијска слика света. Међутим, дуго се већ расправља о три чувене функције телевизије (информативној, едукативној и забавној) при чему аутори често наглашавају превагу ове треће. У том смислу, закључак би могао бити да забава не кореспондира са естетиком, јер је телевизија као медиј масовног комуницирања намењена широкој и различитој публици удовољавајући просечном укусу те зато у продукцијском сегменту нема места за стварање телевизијских високоуметничких жанрова. Заправо, постојала је снажна вишеденцијска критика телевизије као доминантног произвођача масовне културе која „тежи да изопачи и изједначи прави поредак вредности, првенствено

Погледати детаљније у: Милетић, М., *Масмедији у вршлоу промена*, Заједница РТВ станица Србије, Београд, 2001.

¹⁴ Исто, стр. 72.

¹⁵ Наведено према: Љубојев, П., „Визуелни доживљај књижевности: филмска и телевизијска екранизација књижевних дела”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 31, 1983, стр. 62.

естетских.”¹⁶ Но, ни многа дела у различитим уметностима нису одмах добијала позитивне естетичке категорије, јер естетика није изолована област без веза са културним, друштвеним или политичким контекстом. Тако се и у овом случају може тврдити како не би у историји то био први пут да о садашњим популарним садржајима суде, не садашње, него будуће генерације.¹⁷ Оно што се доживљава као лепо, дешава се сада, али оно што се канонизује као лепо, може се десити много након самог доживљавања одређеног дела. А неретко канон је тај који производи сам уметнички доживљај. Сходно томе, сигурно постоје многобројни искази о томе да је Монализа дивно уметничко дело, али су они у великој мери обременени огромном количином историје канонизованости овог дела и питање је да ли би исто то рекли да се први пут сусрећу са сликом и да ништа не знају о њој. С друге стране, постоје и радикална мишљења која не придају највећи значај естетичким проценама: „Естетске вредности никада нису друштвено најважније – врхунске вредности, нити су одлучујуће за опстанак и продужење културе. Ову улогу су преузеле етичке и друштвене вредности, нарочито вредности повезане са *bonum commune*, прихваћени принципи постојања друштвене групе и њених циљева.”¹⁸

Дакле, у посматрању телевизијских садржаја није сасвим неопходна класична естетичка перспектива. Домети телевизије свакако се могу посматрати и из других углова. Међутим, постоје бар два разлога да се не одустане од идеје како се одређеним телевизијским формама и садржајима ипак могу приписати својства лепог. Први је садржан у тези Џорџа Бранта: „Очигледна неестетска функција телевизије не поништава ону другу која је високо естетска.”¹⁹ Аутор који се бавио телевизијом у време што се назива *златним веком* телевизије не само у Британији него и у другим деловима света, сматра да неестетско и естетско унутар истог медија не морају једно друго да искључују. Уколико публика или теоретичари процењују да је неки садржај само забаван, неукусан или ружан, то не значи да телевизија не нуди и облике који подлежу високим естетским критеријумима. Други разлог лежи у *репрезентационим* и *имагинативним* својствима телевизије која су карактеристична и за све друге уметности.²⁰ Крајњи резултат оваквог критичког става јесте

¹⁶ Жигулски, К., „Масовни медији и културне вредности”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 15, 1979, стр. 128.

¹⁷ Thorburn, D., „Television as an Aesthetic Medium,” *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, 161–174.

¹⁸ Жигулски, К., „Масовни медији и културне вредности”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 15, 1979, стр. 133,

¹⁹ Brandt, W. G., „Introduction”, in: Brandt, W. G. (Ed.), *British Television Drama*, Cambridge University Press, 1981, p. 4.

²⁰ Cardwell, S., *Television Aesthetics*, *Critical Studies in Television* 1(1), 2006, 72–80, доступно на: http://cdn.cstonline.tv/assets/file/user_92/s9.pdf, 12. 01. 2015.

посматрање телевизије као уметности у целини а не појединачних програма као уметничких дела.²¹ Овај став помера границе тумачења телевизије са комуниколошког и културолошког поимања у чисто поље заснивања нове телевизијске естетике. Међутим, прилично је радикална идеја да се телевизија као доминантан медиј масовног комуницирања у целини посматра као сасвим нова уметност. Оно за шта се у овом раду залажемо јесте чињеница да довољна временска дистанца према одређеним телевизијским делима дозвољава извесну објективност процене у домену лепог и трајног, тј. и оваква дела могу постати канонска као што се то десило са неким филмским делима. У овом случају, мислимо на иманентно телевизијски жанр, ТВ серију.

3. „Чедо масмедијског греха: ТВ серија” – критика и редефинисање концепта

ТВ серија се у различитим истраживачким областима тумачила као типични продукт масовне културе. Приписивале су јој се све лоше особине. Филм се убрзо почео тумачити у складу са уметничким критеријумима називајући се чак и *седмом уметношћу*, али не и ТВ серија иако користи сличну граматику. У нашој литератури која се бави социологијом културе посебно је оштро и са ниподаштавањем о овом телевизијском жанру говорио Никола Божиловић називајући ТВ серију *чедом масмедијског греха*.²² Сем тога, у његовом раду могу се пронаћи следећи епитети: *телевизијско изојачење, садржајно и формално ништа, јефтина забава, прошлошћу тануљивој кича*. Кулминативни моменат ове негативне критике садржан је у следећем закључку: „У ТВ серији сабрано је све што се да упросечити. Она представља оргазам и сладострашће тривијалног духа и често нескривено нуди врхунски кич.”²³ Међутим, овакви ставови не помажу сагледавању целине и контекста настајања једног феномена популарне телевизијске културе код нас. У страниој литератури одавно су ТВ серије почеле да се посматрају из другачијих перспектива будући да су културне студије отвориле нова поља проучавања додајући култури димензију променљивости. Но, у нашој литератури веома је мали број радова на ову тему. Сасвим је необично да се традиција дуга сада већ 55 година поставља на маргине истраживачких питања. Неопходно је указати на нове начине изучавања ТВ серија које могу пружити прегршт истраживачког материјала. Пре свега, ТВ серију треба посматрати као један значајан телевизијски жанр. ТВ серије су дуго

²¹ Исто.

²² Божиловић, Н., *Кич култура*, Зограф, Ниш, 2006.

²³ Исто, стр. 170.

биле сагледаавне као *ниски жанр* будући да су се на њих примењивала књижевно-теоријска разграничења.²⁴ То није довољно нити је исто, јер популарна телевизијска култура има ипак нешто другачије творачке обрасце у односу на литературу. Затим, неопходно је тумачити ТВ серије као дискурзивне творевине, јер текстуални и наративни приступи не нуде смештање овог жанра у шири социо-културни или политички контекст. Телевизија Београд као највећи продукциони систем створила је завидан број ТВ серија (од 1959. до 1996. укупно 109 према Водичу Бојане Андрић). Крајем 20. и почетком 21. века у свести обичних људи, политичке, економске и друштвене промене нису донеле дуго очекивани *бољи животи*. Из тог разлога, ревитализује се све више културно памћење на свакодневни живот, друштвене односе и популарну телевизијску културу у бившој Југославији. Велики број реприза старијих ТВ серија доприноси одржавању културног памћења²⁵ и изградњи посебности локалног културног идентитета. На то свакако не могу сасвим позитивно утицати увезени серијски програми будући да се они стварају по схематизованим продукцијским захтевима како би их прихватила различита публика у свим деловима света.

4. Увезени играни ТВ програм

У време постојања заједничке југословенске државе, продукција домаћег програма од самог настанка телевизије била је велика, али ипак не сасвим довољна да задовољи културне потребе нове телевизијске публике. Из тог разлога, али и зато што су највећи продукциони гиганти потицали из САД чијој се култури тадашња Југославија у великој мери окренула преузимајући и трансформишући различите културне обрасце, ТВ Београд као доминантни телевизијски центар у Србији и Југославији, увозила је приличан број сати иностраног играног програма. Јасни су показатељи пораста увоза иностраног играног програма највише пореклом из САД крајем 70-их и почетком 80-их година 20. века. Тако је из ове земље увезено и емитовано око 1/3 укупног иностраног програма (1982 – 37.4%, 1985 – 33.9%). Од 1658 емисија америчке

²⁴ Погледати детаљније у: Симеуновић Бајић, Н., *Домаће игране ТВ серије у југословенској и јосијугословенској популарној култури*, Факултет политичких наука, (докторска дисертација), Београд, 2015.

²⁵ Развијајући Албвашове поставке, Јан Асман показује како се културно колективно памћење одржава кроз комуницирање. Ако се комуницирање „прекине, тј. нестане или ако се промени оквир односа у комуникационој стварности, последица је заборав. Људи се сећају само онога о чему комуницирају и што могу да локализују у оквиру колективног памћења.” Асман, Ј., *Култура памћења*, Просвета, Београд, 2011, стр. 35.

продукције у 1985. години 54 филма је приказано на ТВ Београд, а серије су биле заступљене у програму са 13.1%.²⁶ Телевизијске серије других продукција (британске, немачке, совјетске, француске) такође су емитоване, али у доста мањем обиму сходно укупној расподели иностраног програма. Крајем 80-их година увезено је још више минута иностраног програма. Милош Ковачевић наводи како је до највећег повећања минутаже у 1988. години дошло у играном програму за 20.282 минута или 29%.²⁷ Познате ТВ серије страних продукција биле су *Дуџо шойло лешо*, *Далас*, *Судбина једне жене*, *Дани и ноћи*, *Пуш за Ејвонли* и др. Према једном истраживању из 1997. године, када су већ почеле да се приказују латиноамеричке сапунице, стране ТВ серије које публика највише памти су: *Касандра* (23%), *Династија* (8%), *Беверли Хилс* (5,4%), *Љовисна* (5%), *Чувари њлаже* (5%), *Кућа Елиот* (4,1%), *Поврашак у Игн* (4%), *Градић Пејшон* (3%), *Несћашне године* (3%) и *Пуш за Ејвонли* (2,1%).²⁸ Судаћи према времену приказивања серија и времену у коме је истраживање спроведено, публика се највише сећа оних које су најскорије приказиване, сем из данашње перспективе најпознатије *Династије*. Деведесете године 20. века донеле су приватизацију и комерцијализацију медија која је настављена и у 21. веку. Број домаћих и иностраних програма из године у годину се увећавао. Наследница ТВ Београд, РТС, након дезинтеграције заједничке државе трудила се да задржи примат у производњи домаћег серијског програма и поред јасне доминације глобалних продукцијских токова. Ипак, усуђујемо се да тврдимо да је у својој мисији континуиране домаће производње телевизијских серија, ТВ Београд успела да пружи својеврсни отпор нарастајућој културног глобализацији.

5. ТВ серије Телевизије Београд: позитивна културна традиција

Прва телевизијска серија коју је ТВ Београд произвела и приказивала давне 1959. године јесте *Сервисна сћаница*. Снимана је уживо и глумци су играли као у позоришту, јер су техничке могућности биле скромне. Серија је одмах створила нову верну публику, а била је и важна тема о којој су писале новине и критика. Након ње, емитоване су серије *На шајном каналу*, *Музеј вошћаних фиџура*, *Црни снег* и *Оћледало траћанина џокорноћ*. О популарности ове последње говоре занимљиви подаци из 1964. године: у 59 домаћинстава у Београду и Земуну окупило се укупно 350 гледалаца што је шест гледалаца по једном ТВ

²⁶ Кун, М., „Иностране емисије на програмима телевизије Београд”, *Извешћаји и сћудије*, бр. 7, децембар Радио-телевизија Београд, 1986.

²⁷ *Годишњак '89*, Југословенска радио-телевизија, Београд, 1989.

²⁸ Исаиловић, Ј., „Однос гледалаца према ТВ серијама”, *Извешћаји и прегледи*, бр. 5, Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторјума, Београд, 1997.

пријемнику. То упућује на закључак да је ТВ серија *Оіледало іраћанина іокорноі* успела да привуче пажњу публике „и у време када су остале могућности за забаву максималне (субота увече).”²⁹ Од 1959. до краја 1995. године снимљено је и емитовано укупно 109 домаћих ТВ серија у продукцији највећег ТВ центра у Србији и тадашњој Југославији.³⁰ Овај број већ довољно говори о потреби да се домаћим ТВ серијама приступи из другачијег угла који више неће бити обременен оштром критиком према критеријумима класичне естетике. ТВ серији је неопходно признати статус аутентичног телевизијског жанра:

„Друштвену функцију телевизија потврђује произвођењем илузија о устаљеном, продуженом, одлаганом, уходаном, непокретном или поновљеном следу ствари, односа и догађаја у свакидашњем животу. Због тога је играна телевизијска серија (уколико изузмемо већ издвојени и незаобилазни оригинални начин казивања путем директног преноса) најизраженије обележје телевизијског стваралаштва које доприноси наглашеној егзистенцији телевизијског медија у друштвеној реалности.”³¹

Телевизијска серија је, нема сумње, репрезентативни део телевизијског стваралаштва. А телевизијско стваралаштво партиципира у култури једне земље. Будући да неколико деценија нису постојале комерцијалне телевизије и да је ТВ Београд представљала једну од најважнијих друштвених институција, телевизијска култура која је створена током овог периода не би смела да се занемари. Она је неоспорно део културног наслеђа Србије. Судећи по свега неколико радова у којима се помињу домаће игране ТВ серије, изгледа да истраживачи још увек не препознају значај ових телевизијских остварења. Међутим, публика процењује да су наше старе серије важан и квалитетан део југословенске и постјугословенске културе.³² Чак и оно што гледаоцима телевизије прво падне на памет за уписивање у отворено поље упитника (а произведено је у бившој Југославији) јесте последња југословенска серија снимљена у продукцији ТВ Београд, *Бољи животи*.³³

²⁹ *Испитивање мишљења іледалаца о емисији Оіледало іраћанина іокорноі на ТВ іроіраму*, Одељење за студиј програма РТВ, Београд, 1964.

³⁰ Према: Андрић, Б., *Водич кроз іпродукцију ііраноі іроірама Телевизије Беоіраг: фонд сачуваних емисија од 1958. до краја 1995*, РТС, Београд, 1998.

³¹ Љубојев, П., „Визуелни доживљај књижевности”, *РТВ ітеорија и іракса*, бр. 31, 1983, стр. 71.

³² Узорак од 355 испитаника. Са тврдњом да су домаће ТВ серије важан и квалитетан део југословенске и постјугословенске културе углавном и потпуно се слаже 64%, тј. 2/3 испитаника. Симеуновић Бајић, Н., *Домаће ііране ТВ серије у јуіословенској и іосіјуіословенској іоіуларној кулшури*, Факултет политичких наука, (докторска дисертација), Београд, 2015.

³³ Симеуновић Бајић Н., Веснић Алујевић Л., Мајдаревић А., „Телевизијско репризирање као могућа стратегија културне политике и одговор публике”, у:

Подаци мерења гледаности такође су важан показатељ успешности појединих домаћих серија. На пример, прва на ранг листи најгледанијих емисија у 1965. години била је домаћа серија *Лицем у наличје* коју је тада гледало 75,5% гледалаца телевизије, а 15 година након убрзаног развоја телевизијске технологије, 1980. године најгледанија емисија била је поново једна серија: *Врућ ветар* са 97% гледалаца.³⁴ Такође, поједине епизоде серије *Више од игре* превазишле су гледаност ТВ Дневника који је најдуже најгледанија телевизијска емисија.³⁵ Изузетно су занимљиви и подаци истраживања о серији на тему малолетничке деликвенције, *Сиви дом*: већина испитиване популације оценила је да је веома важно што је ТВ Београд снимила серију оваквог типа наводећи да је малолетничко преступништво озбиљан друштвени проблем (48,3%), да серија скреће пажњу на тај проблем (41,3%), да ће серија, можда, отворити очи многим родитељима да боље поступају са својом децом (41,1%).³⁶ На другој страни, гледаоци су били врло заинтересовани да кроз серије више сазнају о историји Србије. Укупни аудиторијум домаће серије Крај династије Обреновић (1995) износио је 80,6%. Већи део гледалишта (76,3%) сматрао је да је серија веома погодна форма за упознавање наше прошлости, док је за домаће драме и серије о стварним историјским збивањима и личностима из наше прошлости тада владало велико интересовање (79,9%).³⁷ Међутим, за репрезентовањем српске историје и сада постоји велико интересовање. Заправо, публика је врло свесна визуелне празнине у представљању даље прошлости.³⁸ Ово упућује на закључак да се домаће игране ТВ серије препознају као градивни елемент ревитализовања културног памћења и формирања културно-националног

Култура и друштвени развој: Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживог друштвеног развоја, Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд, 2012.

³⁴ Из Архиве Центра РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.

³⁵ Тимотић, М., „Гледаоци о серији Више од игре”, *Резултати истраживања програма*, бр. 16, Центар за истраживање програма и аудиторијума РТБ, Београд, 1977.

³⁶ Перковић, „Југословенски гледаоци и штампа о ТВ серији Сиви дом”, *Извештаји и студије*, бр. 3, Центар за истраживање програма и аудиторијума РТБ, Београд, 1986.

³⁷ Цанић, С., Чакан, Д., „Аудиторијум и ТВ серија Крај династије Обреновић”, *Извештаји и студије*, бр. 5, Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Београд, 1995.

³⁸ У истраживању један испитаник то овако формулише: „Имамо тако богату историју, а очајан недостатак филмова и серија нпр. на тему Немањина, Св. Саве, Првог српског устанка, Првог светског рата.” Симеуновић Бајић, Н., *Домаће игране ТВ серије у југословенској и постјугословенској популарној култури*, Факултет политичких наука, (докторска дисертација), Београд, 2015.

идентитета. Дакле, ТВ серије Телевизије Београд су од оног доба када су први пут реализоване створиле једну трајну публику која је овом телевизијском жанру остајала верна и у периодима све јаче доминације иностраног играног програма. Али, та верност може се тумачити кроз важне концепте идентитета, културе и отпора нарастајућој културној глобализацији. Истраживање из 1997. године, када је постојала снажна конкуренција иностраног играног програма, показује да се публика добро сећа давно емитованих серија (нпр. *Камионџије*, *Ошћисани*, *Љубав на сеоски начин*, *Приче из мајсторске радионице*, *Врућ ветар*, *Грлом у јајоге*).³⁹ Сећајући се добро формиране сентенце „године једне емисије су године у нашој биографији”⁴⁰, подржаћемо ставове по којима домаће ТВ серије јесу важан део позитивне културне традиције (без обзира на критеријуме класичне естетике), јер оне нису биле само део забавног продукционог система. Иако намењене широким слојевима публике, оне су помоћу специфичних жанровских конвенција и у сложеном друштвено-историјском и културно-политичком контексту учествовале у формирању културног идентитета и културног памћења неколико генерација.

6. Другачији поглед на телевизијске серије: развој и значај жанра

Бергер сматра да се сви телевизијски жанрови могу сврстати у четири темељна облика телевизијског програма: у актуелност (вести, информативне емисије и документарне емисије), такмичење (спортски програми, квизови), наговарање (рекламе) и драму (све врсте телевизијских серија и филмова чије су главне одлике наративност и фикционалност).⁴¹ Телевизијска драма наследница је позоришне драме и у смислу садржаја много јој дугује, али се то највише односи на период самих почетака телевизије када се драма развијала на основу позоришне продукције, метода и традиције. У међувремену, сценаристи су почели да пишу сценарије специфично и у складу са техничко-технолошким могућностима телевизије као медија масовног комуницирања. Телевизијска драма (а затим и ТВ серија) никада уистину није изгубила суштинску везу са позоришном драмом, али се може посматрати као посебан жанр са познатим конвенцијама (препознатљиви елементи који се понављају, можемо их предвидети, увек су повезани с

³⁹ Исаиловић, Ј., „Однос гледалаца према ТВ серијама”, *Извештаји и прегледи*, бр. 5, Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторинума, Београд, 1997.

⁴⁰ Вићентић, Д., „Забава на телевизији: амерички и европски модел”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 32, 1983, стр. 49.

⁴¹ Berger, A., *Popular Culture Genres: Theories and Texts*, SAGE Publications, 1992.

одређеном формом) које се односе на ликове, заплет, амбијент, костиме и реквизите, музику, осветљење, теме, дијалог и визуелни стил.⁴²

С друге стране, телевизијска серија много дугује филму као медију масовног комуницирања, јер је од њега преузела *филмску драматичку* и прилагодила је новим обрасцима телевизије. Ипак, и од филма се прилично удаљила развијајући нови ритам драмске радње, испитујући могућности кадрова, сцена и секвенци, мењајућу улогу флешбека, успоравања, убрзавања, додајући инсерте и користећи друге ефекте као што су продужавање или компресија временских фрејмова.⁴³ Међутим, највећа новина овог жанра јесте усклађеност са телевизијском продукцијом која доноси нов однос публике према простору и времену, јер динамика емитовања серија захтева редовну присутност великог броја гледалаца пред малим екраном и одвајање слободног времена (сваког дана, 2–3 пута недељно, једном недељно, једном месечно) за сазнавање *шта ће бити даље*. Суштина ТВ серије јесте њена наративност (што је иманентно људска активност и карактеристика) и стога блискост са интимним свакодневним ритуалима дома и породице. Из тог разлога, Мител сматра да су жанрови *културне катејорије* које прелазе границе медијског текста, јер се развијају у међуодносу индустрије, публике и културних пракси.⁴⁴ Није разложно посматрати домаће серије искључиво у светлу ескапизма или ефемерности. Понајмање је адекватно тумачити серије које већ имају традицију као форму забавног програма (садржај ниске друштвене и културне вредности). Неопходан је другачији поглед на овај део популарне српске и југословенске културе, јер серије у великој мери посредују представе о свету, животу и односима у друштву стварајући одреднице заједничког културног идентитета. Због тога је неопходно примењивати различите приступе и методе анализирања домаћих ТВ серија како би се утврдило које су *локалне* посебности дискурзивних пракси у серијама снимљеним и емитованим у продукцији Телевизије Београд.

⁴² Мек Квин, Д., *Телевизија: медијски приручник*, Clío, Београд, 2000.

⁴³ Sheehan, H., *Irish Television Drama: A Society and Its Stories*, Radio Telefís Éireann, 1987, доступно на: http://doras.dcu.ie/4627/1/Irish_TV_Drama_by_Helena_Sheehan_%28doras%29.pdf, 12. 12. 2014.

⁴⁴ Mittell, J., „A Cultural Approach to Television Genre Theory”, *Cinema Journal*, 40 (3), 3–24, 2001.

Закључак

Током 20. века (нарочито у другој половини) из Сједињених Америчких Држава многобројне земље у читавом свету увозиле су популарне трендове, уметнички стилове, филмове, серије, музику, књиге, рекламе и др. Шириле су се мултинационалне корпорације и јачали медијски гиганти од којих је већина потекла из САД. Они су прилично брзо почели да формирају сличне потрошачке животне стилове и велике забавне индустрије намећући на тај начин универзалне културне обрасце целом свету. Експанзија медијских гиганата одвијала се од 80-их година 20. века што је у политичком светлу кореспондирало са урушавањем комунизма у Источној Европи. Културна глобализација је била евидентна у хомогенизовању медијских популарних садржаја што је оснажило продуктивност и прогресивност западних културних вредности. Иако на први поглед изгледа неозбиљно, ТВ серије ТВ Београд су – неправедно означаване типичним продукцијским масовне културе са свим познатим негативним последицама – пратећи глобалне продукцијске трендове, стварале локалну културу која је озбиљно пружала отпор културној и медијској глобализацији. Домаће серије су се развијале напоредо са усавршавањем телевизијске технологије. Међутим, њихове значајне стваралачке могућности не треба тражити само у техничким достигнућима највећег продукционог центра тадашње Југославије. Настајање једне домаће серије прате веома сложени и дуги процеси производње и рецепције са неизвесним исходом. То је читав низ популарних догађаја и дискурзивних пракси без видљивог конца, јер серије не представљају готов телевизијски производ оног момента кад први пут изађу пред гледаоце. Серије се репризирају у различитим временима. Због тога је публику неопходно посматрати као активни део сложеног креативног процеса. Телевизијске серије ТВ Београд су – успостављањем нових, свежих, локалних културних образаца – утицале на еволуцију целе популарне културе југословенског и постјугословенског доба Србије. Оне чине заједнички симболички оквир културног памћења и вредно телевизијско наслеђе.

Литература:

- [1] Андрић, Б., *Водич кроз продукцију и програм Телевизије Београд: фонд сачуваних емисија од 1958. до краја 1995*, РТС, Београд, 1998.
- [2] Асман, Ј., *Култура и мисао*, Просвета, Београд, 2011.
- [3] Berger, A., *Popular Culture Genres: Theories and Texts*, SAGE Publications, 1992.
- [4] Божиловић, Н., *Кич култура*, Зограф, Ниш, 2006.
- [5] Bolton, K., Olsson, J., *Media, Popular Culture, and the American Century*, Indiana University Press, 2010, http://www.kb.se/dokument/Aktuellt/audiovisuellt/MediaPopCult/Media_popular_culture.pdf
- [6] Brandt, W. G., „Introduction”, in: Brandt, W. G. (Ed.), *British Television Drama*, Cambridge University Press, 1981.
- [7] Цанић, С., Чакан, Д., *Аудиторијум и ТВ серија Крај династије Обреновић*, Извештаји и студије, бр. 5, Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Београд, 1995.
- [8] Cardwell, S., *Television Aesthetics*, *Critical Studies in Television* 1(1), 2006, 72–80, http://cdn.cstonline.tv/assets/file/user_92/s9.pdf
- [9] *Годишњак '89*, Југословенска радио-телевизија, Београд, 1989.
- [10] Исаиловић, Ј., „Однос гледалаца према ТВ серијама”, *Извештаји и прегледи*, бр. 5, Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Београд, 1997.
- [11] *Истраживање мишљења гледалаца о емисији Огледало грађанина покорној на ТВ програму*, Одељење за студиј програма РТВ, Београд, 1964.
- [12] Hall, S., „The West and the Rest: Discourse and Power”, in: *Formation of Modernity*, 1992, <http://analepsis.files.wordpress.com/2013/08/hall-west-the-rest.pdf>
- [13] Кун, М., „Иностране емисије на програмима телевизије Београд”, *Извештаји и студије*, бр. 7, децембар Радио-телевизија Београд, 1986.
- [14] Lebovics, H., *True France: The Wars Over Cultural Identity, 1900–1945*, Cornell University Press, 1994, http://books.google.rs/books?id=xg9niVC-DR8C&dq=giddens+cultural+identity&lr=&source=gbs_navlinks_s,
- [15] Luce, H., *The American Century*, <http://www-personal.umich.edu/~mlassite/discussions261/luce.pdf>
- [16] Љубојев, П., „Визуелни доживљај књижевности: филмска и телевизијска екранизација књижевних дела”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 31, 1983.
- [17] Малрије, Ф., „Идентитет: појмови и концепција”, *Култура*, бр. 59, 1982, стр. 20.
- [18] Маркс, К., *Капитал*, Култура, Београд, 1964.
- [19] Mittell, J., „A Cultural Approach to Television Genre Theory”, *Cinema Journal*, 40 (3), 3–24, 2001.
- [20] Mirrlees, T., *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Routledge, New York, 2013.

- [21] Мек Квин, Д., *Телевизија: медијски приручник*, Слио, Београд, 2000.
- [22] Милетић, М., *Масмедији у врлолоу промена*, Заједница РТВ станица Србије, Београд, 2001.
- [23] Перковић, Н., „Југословенски гледаоци и штампа о ТВ серији Сиви дом”, *Извештаји и студије*, бр. 3, Центар за истраживање програма и аудиторирјума РТВ, Београд, 1986.
- [24] Перковић, Н., „Праћеност и оцене програма РТВ у 1980.” *РТВ индекс*, РТВ, 1980.
- [25] Симеуновић Бајић, Н., *Домаће иране ТВ серије у југословенској и јословенској популарној култури*, Факултет политичких наука, (докторска дисертација), Београд, 2015.
- [26] Симеуновић Бајић Н., Веснић Алујевић Л., Мајдаревић А., „Телевизијско репризирање као могућа стратегија културне политике и одговор публике”, у: *Култура и друштвени развој: Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска пракса у функцији одрживој друштвеној развоја*, Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд, 2012.
- [27] Sheehan, H., *Irish Television Drama: A Society and Its Stories*, Radio Telefis Éireann, 1987. http://doras.dcu.ie/4627/1/Irish_TV_Drama_by_Helena_Sheehan_%28doras%29.pdf
- [28] Thorburn, D., „Television as an Aesthetic Medium,” *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, 161–174.
- [29] Тимотић, М., „Гледаоци о серији Више од игре”, *Резултати истраживања програма*, бр. 16, Центар за истраживање програма и аудиторирјума РТВ, Београд, 1977.
- [30] Tomaselli, K., „Plavo je vruće, crveno je hladno: furati obratne kulturalne studije u Africi”, у: *Uvod u kulturalne studije* (čitanka za studente), <http://www.scribd.com/doc/124048491/Uvod-u-kulturalne-studije#scribd>
- [31] Вићентић, Д., „Забава на телевизији: амерички и европски модел”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 32, 1983.
- [32] Жигулски, К., „Масовни медији и културне вредности”, *РТВ теорија и пракса*, бр. 15, 1979.

Assistant Professor Natasa Simeunovic Bajic, Ph.D

Faculty of Culture and Media

Megatrend University, Belgrade

Slavica Josifovic

Center for Public Opinion, Program and Audience Research, RTS, Belgrade

TV BELGRADE'S TV SERIES: POSITIVE TRADITION IN THE CONTEXT OF CULTURAL GLOBALIZATION

Abstract: *TV series are marginalized research resource. This particularly refers to domestic research. TV series have long been considered as part of entertainment television. However, they are authentic television genre that is socio-culturally mediated. In fact, the TV series are important cultural categories and discourses of the past and present. Therefore, the aim of the paper is to emphasize the importance of TV series produced by Television Belgrade in the former Yugoslavia. TV series are one of the basic elements of a positive tradition that has established resistance to cultural globalization and, on the other side, formation of cultural identity.*

Key words: *TV Belgrade, TV series, culture, cultural identity, cultural globalization, audiences.*

Проф. др Виолета Цветковска Оцокољић
Факултет за културу и медије
Међаџренд универзитета, Београд
Драган Томановић, сликар рестауратор
Народни музеј, Ужице

ТАНАТУРИЗАМ И/ИЛИ РАТНИ ВОАЈЕРИЗАМ

Апстракт: *С обзиром на учесталост сцена исцуњених насиљем у медијима и подражавање катасстрофа њихом телевизијској директној преноса, овај рад се бави њиховим танатуризмом. Најласак је на ратном туризму, односно туризму у актуелним ратним подручјима. У раду је извршен преглед туристичких понуда постконфликтног туризма са најласком на послератно стање бивших република Југославије, као и пресек неколико актуелних ратних зона која су у туристичким аранжманима. Утврђено је да овај, некада прикривени, вид туризма добија све већи број присталица.*

Кључне речи: *ратни, battlefield, танатуризам, медији, војеризам.*

Увод

Медијски посредована реалност испуњена сценама насиља, природним катастрофама и смрћу у најшире схваћеним манифестацијама, посредује у стварању и јачању потражње ове врсте доживљаја, односно потреби појединца да медијски посредоване доживљаје (*second-hand informations*¹) проживи у свакодневном животу. Међутим, с обзиром на то да се јавност, данас, образује о природним катастрофама и трагедијама изазваним од стране човека (попут ратова), првенствено путем медија и да се информације најчешће преносе сензационалистички подражавајући пренос *уживо*, оне постају поподневна забава, романсирани авантуристички доживљај или вентил који служи за ослобађање страхова јер све се, ипак, дешава неком другом, негде далеко. Међутим, тај далеки свет у коме се дешавају непредвидиви догађаји са високим степеном ризика, као да постаје све привлачнији и доступнији а катастрофе и несреће све страшније и извесније. На тај начин створила се потреба код појединаца за проживљавањем „реалне“ опасности а са њом се развило и ново тржиште услуга које нуди управо такве доживљаје.

Потреба за игром која преовладава у животу човека савременог доба, изражава се и у игри са сопственим животом и догађајима. Ипак, Стон сматра да је медијска „порнографија смрти“ на коју је први пут академској јавности указао Горер (Geofrey Gorer) још 1950. године, изазвана недостатком друштвених и религијских ритуала који су пратили процес умирања и смрти, а који је довео до тога да је обличје смрти враћено у друштво кроз наизглед опсесивна порнографска медијска паковања где је смрт по себи измештена, апстрактна, интелектуализована и деперсонализована (Stone, 2006: 31). У контексту овог размишљања у даљем тексту ће се истраживати облици тзв. ратног, мрачног, танатуризма са примерима које се односе на постконфликтни туризам али и туристичку понуду доживљаја рата *уживо*, која постаје све отворенија.

1. Медији и танатуризам

Када се говори о тзв. танатуризму², дакле туризму коме је основни покретач смрт у најширем смислу, као потенцијалне дестинације јављају

¹ Детаљније о медијски посредованим (*second-hand*) информацијама и њиховом утицају види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2012: 95-106.

² Овај вид туризма се назива и мрачни (дарк) туризам, а у медијима популарно дизастер, ратни или екстремни туризам, као нова грана туризма где путник обилази поплавама, потресима и ратовима недавно похарана подручја. Иако се у оквиру ове врсте туристичке понуде неретко помињу и разни екстремни спор-

се сва места која на изванстан начин носе висок степен ризика³ или носе информацију о катастрофи која траје, која се недавно догодила или која се догодила у далекој прошлости. Када се има у виду хронолошки елемент, мрачни туризам се може одредити и као посета било ком месту које је на неки начин у вези са смрћу, несрећом или трагедијом у 20. и почетком 21. века у сврху подсећања, образовања или забаве (Foley, Lennon, 1997: 55), али и даље у прошлост, кроз све векове људске историје (ходочашћа, освајања и туризам). Овај облик путовања у основи носи мотивацију, у потпуности или делимично, за стварним или симболичним сусретом са смрћу (Lisle, 2007: 333). Епидемије, ратови и климатске непогоде још увек привлаче мањи број туриста, али све већи број агенција које, некада стидљиво а данас потпуно јавно, нуде овакве аранжмане, говори о томе да је потражња у порасту али и да понуда диктира нов начин размишљања и интересовања. Услуга постаје преусмерена на нове видове доживљаја.

Танатуризам је толико постао актуелан у савременом друштву, да је постао институционализован а научници му придају све више пажње. Дobar пример је енглески универзитет који се бави истраживањем мрачног туризма (*The Institute for Dark Tourism Research [IDTR]*, University of Central Lancashire, England⁴), чији је циљ да пружи критички осврт и пробуди размишљање о индустрији доживљаја која промовише смрт као главну забаву и како је, између осталог, директор Универзитета Стон (Philip Stone) назива новим видом „секуларног ходочашћа“. Неке од тема које истражује овај институт су: истраживање мотивације туриста у посети местима схваћеним као део мрачног туризма, истраживање мрачног туризма у оквиру ширих економских и културних промена, утицај на промене у секуларном моралу приликом посете места овог вида туризма, мрачни туризам и хетеротопија простора и места, јукстапозиционирање природног и натприродног у пејзажима мрачног туризма, конзумирање „мрачне доколице“ и табу у музејским срединама, мрачни туризам, чин медијације и улога „значаја туђе смрти“, и робовласничко наслеђе и европско ново представљање црне културе у уметности и туризму.⁵ Међутим, нови начини тумачења и објашњења света

тови, по мишљењу аутора овог чланка, њих ипак треба разматрати одвојено од танатуризма.

³ У перцепцији ризика углавном преовладава психометријска која подржава мишљење да је ризик субјективан доживљај и да не постоји споља, независан од наших мисли и културе. Ипак, пораст катастрофа говори о томе да је ризик стварна чињеница и саставни део живота савременог човека. (Sjöberg, Bjorg-Elin, Rundmo, 2004: 10).

⁴ The Institute for Dark Tourism Research, посећено 2. 2. 2012, доступно на: <http://www.dark-tourism.org.uk/>

⁵ Исто.

путем рационалности, доказивања и статистичког расуђивања, довели су до свођења катастрофа на научне чињенице а област танатуризма на истраживање из угла англосаксонског академског круга усмереног првенствено на хотелску индустријску, менаџмент и маркетинг секторе⁶.

У циљу утврђивања разлога због чега туристе масовно привлаче ратне сцене и битке, Стајн (Stein, 2008: 647), између осталог, наводи да војна освајања деле извесне сличности са туризмом по себи јер оба садрже сусрет са „страним“ пејзажима и људима као и необичним и неизвесним догађајима. С обзиром на пораст путовања мотивисаних жељом да се осети што виши степен ризика и суочавање са смрћу, јављају се и критичка промишљања у медијима. С једне стране, мрачни туризам је на изванредан начин представљен као нови вид савремене, медијски подстакнуте слободне активности и вид туристичке мотивације и атракције, а с друге, као друштвена патологија, довољно нова и опасна да створи моралну панику (Seaton, Lennon, 2004: 63). Волтер (Walter, 2009, 39-55), наглашавајући улогу медија у промовисању насиља и мрачног туризма, наводи да су они савремена посредничка институција која дозвољава смрти да се чврсто врати у индивидуалну и колективну свест. Тим новим туристичким увидом започео је процес савремене контемплације смртности. Иако Лаинг (Jennifer Laing) у тексту објављеном у *CBC News*⁷, наводи да је људима доста старих места и масовног туризма и да тражећи нешто ново и узбудљиво, односно да тзв. гранична путовања са виском стопом ризика дају одређени елемент престижа, Авис (Advena Avis) у чланку објављеном у *Hurriyet Daily News*, под називом *Seek, so you may find*, упозорава: „Ови мрачни људи највероватније су одушевљени јер сведоче убиствима и екстремној људској патњи, највероватније под утицајем медијски обликоване културе у којој живи човечанство. Ми смо то схватили као негативан аспект човечанства и позивамо владе да ураде све што је у њиховој моћи да укину ову болесну врсту туризма. У супротном, можете се наћи у ситуацији у којој ће се ратови и беда креирати као атракције за туристе и то би означавало морални крај човечанства“.⁸

⁶ Patrick, Neaf, „Travelling through a powder keg: War and Tourist Imaginary in Sarajevo“, *Via@ - International Interdisciplinary review of tourism*, 01/2012, посећено 10. 4. 2011, доступно на: http://www.viatourismreview.net/Revue_EN.php

⁷ Amber, Hildebrandt, „War-zone vacations pitched to tourist“, *CBC News*, 10. 12. 2010, посећено 10. 4. 2011, доступно на: <http://www.cbc.ca/news/story/2010/12/10/dangerous-places-packaged-tours.html>

⁸ Advena, Avis, „Seek, so you may find“, *Hurriyet Daily News*, 11. 3. 2007, посећено 10. 6. 2012, доступно на: <http://www.hurriyetaidailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=seek-so-you-may-find-2007-11-03>

2. Постконфликтни туризам: Србија

Посећивање историјских бојишта, склоништа и војних музеја, односно искуство рата као историјског догађаја, представља данас кључни аспект туристичке индустрије. Када се говори о ратном туризму, ова врста доживљаја уобичајено обухвата сва места која су ратом угрожена у посредној или непосредној прошлости. Тако се могу издвојити три групе које спадају у домен танатуризма или ратног туризма: посећивање бојишта из давних времена, посећивање бојишта на којима још увек постоје жива сећања учесника (постконфликтни туризам) и посећивање актуелних бојишта.

У истраживању које су Цветковска Оцокољић, Сремац и Цветковски (2014: 339-358) спровели 2011. године на примеру *BBC News Online*, квантитативно-квалитативном методом анализе садржаја, за период 2005–2011 (Табела 1) у односу на укупне вести које се односе на Србију и Хрватску, утврђено је да је проценат тзв. послератних⁹ вести и даље изузетно висок. Резултати су показали да су и Србија (67,08 %) и Хрватска (56,73 %) и данас, након двадесет година, још увек битно обележене ратом из 90-их година. Ипак, иако је у току истраживања утврђено да је број дневних вести у вези са Србијом, у односу на укупан број вести, знатно виши у односу на помињање Хрватске, у било ком контексту, проценат вести које указују на некадашњи рат остаје веома висок.

Наведени подаци говоре о томе да је простор бивше Југославије, који је током 90-их био захваћен ратом, и даље схваћен као такав са свим *ушврћеним* борцима, агресорима, жртвама и провокаторима. Из тога не чуди што је и проценат тзв. ратних туриста у порасту, који жељни авантуре и крви и даље са истим циљем долазе у Босну, Хрватску, а у истом контексту (Карацић–Младић) и у Србију. На крају, вероватно не треба да изненађује што је, на пример, управо у популарној тури под називом *Младићево наслеђе*, вођа Сел (Louis Sell), пензионисани службеник Министарства иностраних послова Сједињених Држава а његова помоћница новинарка Ади (Kate Adie), која је о босанском рату извештавала за *BBC*.¹⁰

О постконфликтном ратном туризму у свету постоје бројни примери. С обзиром на то да је у претходном тексту нагласак стављен на поједине бивше југословенске републике, у даљем тексту ће бити наведено неколико

⁹ Термин послератне вести (postwar news) примењен је на све вести које су у вези са ратом током 90-их на простору бивше Југославије (ратни злочини, трауме, избеглице, жртве, и сл.).

¹⁰ Kovačević, Žana, „Turistička tura ‘Mladićevo nasleđe’ izaziva polemike“, Institute for War & Peace Reporting: Report News, 5. 4. 2012, посећено 20. 4. 2012, доступно на: <http://iwpr.net/sr/report-news/turisti%C4%8Dka-tura-%E2%80%9Emladi%C4%87evo-nasle%C4%91e%E2%80%9C-izaziva-polemike>

примера, који по мишљењу ауторки, спадају у најекстремније облике пост-конфликтног туризма.

Поред швајцарске агенције *Babel Travel*¹¹ која има најшири спектар понуде на ратом захваћена подручја (постконфликтна подручја), названим културно ангажована путовања, постоје и бројни други примери. Према чланку из *BBC News*, поједини јеврејски насељеници нудили су посебну „терор туру“ на Западној обали и Гази где су туристи добијали обуку за борбу прса-у-прса и коришћење оружја (како да возе тенк и како да користе М16, узије, пиштоље и калашњикове), могли да виде палестинске „терористичке енклаве“ из хеликоптера и зоне бомбаша самоубица које је израелска војска заузела, и учествују у *paintball* борби у симулираном арапском селу са симулираним арапским терористима (Selinger, 2009: 4). С друге стране, иако се свакодневно могу прочитати вести о киднаповању страних туриста у Либану њихов број упорно расте, као што се повећава и број тзв. ратних туриста. О ратном туризму говори и чланак са помало ироничним називом *Музеј Хезболаха: раӣ за целу ѿородицу*¹² у коме је описана туристичка понуда музеја у граду Млита, на југу Либана, названог *Амбис* а у коме се налазе заробљени израелски тенкови и друга војна опрема, као и комплекс пећина у којима су борци (укључујући и бројне бомбаше самоубице) живели, молили се и планирали војне операције.¹³

Пољска туристичка агенција *Logos travel* из Познана, нуди туристима петнаестодневну екскурзију у Авганистан по цени од 4300 долара. Ова тура подразумева обилазак Бамијана где су талибани уништили велике кипове буде, Тора Бору где се наводно крио Осама бин Ладен и планински масив Хиндикуша на којем су се одвијале борбе совјетских војника и муџахедина. Такође, већ поменута лондонска агенција *Political tours* нуди туристима да у периоду од 6 до 9 дана, у зависности од дестинације, обиђу различите конфликтне зоне. Најновије у понуди је обилажење постгадафијевске Либије, где се, између осталог, могу видети места на којима се кретао Моамер Гадафи последњих часова отпора, али и цев одакле су извукли рањеног бившег вођу Либије.¹⁴

¹¹ Доступно на: <http://comebackalive.com/category/adventures/babel-travel/>

¹² Theodore, May, „Hezbollah museum: war for all the family“, *GlobalPost*, 16.06.2010, посећено 10.05.2011, доступно на: <http://www.globalpost.com/dispatch/lebanon/100615/hezbollah-museum-lebanon-beirut-tourism-hamas>

¹³ *Исѿо*.

¹⁴ Sanja, Jokić, „Ratna žarišta ispred mora i luksuznih hotela“, *Глас Српске*, 8.04.2012, посећено 10.06.2012, доступно на: <http://www.glassrske.com/plus teme/Ratna-zarista-ispred-mora-i-luksuznih-hotela/lat/75307.html>

3. *Battlefield* туризам: рат уживо

Поред наведеног постконфликтног туризма, данас се јавља нови бренд који поједини аутори називају *war-zone hopping* (Stephens, 2007: 149) или *battlefield* туризам (Lloyd, 1989), где туристи одлазе на обод бојишта у нади да ће доживети рат или га на неки начин, са сигурне дистанце, видети. Иако *battlefield* туризам подразумева и некадашња, историјска бојишта¹⁵, у овом раду ће се термин користити за бојишта која су актуелна. Иако бројне агенције више скривено промовишу овакав вид туризма, уобичајено их представљајући као део културног ангажмана, хуманитарних активности и слично, јавља се изванредан број агенција које се чак поносно представљају са овом врстом услуга. Иако је овакве информације прилично тешко пронаћи у свом неприкривеном значењу, у даљем тексту је извршен одабир примера који управо то приказују.

Италијански туристички агент Масимо Бајерле (Massimo Beyerle) је 1992. године осмислио ратни туристички аранжман по имену *October war zone* који је нудио туристима потпуну стварност места „управо приказаних на телевизијским вестима“ за 25000 долара по особи. Његова услуга обухватала је обезбеђење и лекарске услуге. Дестинације у понуди су укључивале југ Либана, Дубровник или Вуковар, а Масимо је обећавао да ће туристи имати могућност да се максимално приближе местима приказаним на телевизији (ратним сукобима), да упознају људе и сами сведоче последицама проузрокованих ратом (Phipps, 1999: 83). Према појединим наводима аранжман *October war zone Tour* омогућавао је туристима да за наведену своту новца проведу две недеље на бојном пољу (Lisle, 2007: 333). Такође, Џонстон позивајући се на истог водича наводи да су „производи мрачног туризма били доступни конзументима већ након десет месеци од почетка рата“ и да им је било омогућено да уплате „ратне туре у граничним зонама конфликта“ (Топу, 2011: 51). Аутор наводи да је у понуди био и оглазак у Сарајево. Такође, на интернет страници www.ina.fr може се пронаћи кратка репортажа (заправо реклама) под називом *Italie: Frissons pour les vacances* снимљена 12. маја 1993. године која почиње речима: „Немојте се више двоумити у вези с вашим годишњим одмором. Директно у Босну (...).“ Ове речи прате кратки снимци рата у Босни (пуцање са кровова зграда) у складу са врстом туристичке понуде. Потом следе даљи описи тура а у емисији се напомиње да овакав туристички аранжман кошта 150 000 франака.¹⁶

¹⁵ Исто.

¹⁶ „Italie: Frissons pour les vacances“, Midi 2, 12. 5. 1993 (1min48s) (мој превод са француског језика), посећено 20. 5. 2011, доступно на: <http://www.ina.fr/video/CAB93027530/italie-frissons-pour-les-vacances.fr.html>

Међутим, данас све већи број ратних туриста снима кратке филмове које поставља на канал *Youtube* или које финансирају различите организације. У тексту под називом *Ово је твоја шанса да будеш гео арапске револуције* (*This is Your Chance to Be Part of the Arab Spring*) описан је план двојице авантуриста(?) хуманиста(?) или како себе називају – бораца за људска права из либијске револуције. Американац Вандајк (Matthew VanDyke) и Либијац Бвисир (Masood Bwisir) (слика 1), са планом да у септембру 2012. године отпутују у Либију и придруже се побуњеницима на првој линији против диктатора Башара ал-Асада. Као своју мисију одредили су снимање јединственог и револуционарног документарног филма, на енглеском језику и са преводом на арапски, о сиријској и арапској револуцији, који ће се бесплатно емитовати преко интернета потенцијалној публици од више милиона гледалаца. Планирано је да филм буде дистрибуиран и на улицама у неколико арапских земаља а порука филма је да надахне и мотивише људе да се боре за слободу у својим државама, покрећући арапску револуцију ка следећој фази.¹⁷ На истој страници Вандајк је описан као новинар и сниматељ документарних филмова, који се борио у либијској револуцији против Гадафијевог режима (из жеље да помогне својим пријатељима Либијцима), провео шест месеци у затвору, побегао и вратио се на борбену линију. Тек када је Гадафи свргнут вратио се кући. Такође, снимао је ратове у Ираку и Авганистану док је радио као новинар с америчком војском. Бвисир је чувени либијски побуњенички музичар који је био један од првих у Бенгазију који се побунио против Гадафијевог режима, 17. фебруара 2011. године. Бвисир ће се борити, певати и свирати своју гитару на линијама фронта током либијске револуције. На сопственој интернет страници Вандајк је изјавио да овог пута они неће учествовати у борби и да ће у оквиру овог путовања једино његово оружје бити камера а Бвисиријево – гитара.¹⁸

У интервјуу за *CNN*¹⁹ Вандајк је изјавио да не воли ратне туристе и да је његов пројекат морална мисија. Међутим, на наведеном снимку Вандајк

Детаљније види у: Цветковска Оцокољић, Виолета, Цветковски, Татјана, „Екстремни туризам као нови вид културног ангажмана“, *Антропологија – часопис за етнологију и антропологију*, Институт за етнологију и антропологију, Филозофски факултет, Београд, бр. 02/2011, 165-187.

¹⁷ Matthew, VanDyke, „This is Your Chance to Be Part of the Arab Spring“, *посећено* 20. 8. 2012, *достављено на*: <http://www.kickstarter.com/projects/matthewvandyke/this-is-your-chance-to-become-part-of-the-arab-spr>

¹⁸ Matthew, Vandyke, „Matthew VanDyke's Syrian Revolution Documentary Film Project“, *посећено* 20. 8. 2012, *доступно на*: <http://www.matthewvandyke.com/syria/>

¹⁹ „U.S. freedom fighter in the Middle East“, 18. 2. 2012, *посећено* 20. 8. 2012, *достављено на*: <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2012/08/18/valencia-american-freedom-fighter.cnn#/video/world/2012/08/18/valencia-american-freedom-fighter.cnn>

је приказан у стилу Рамбо ратника, у војној одећи, са марамом на глави, тамним наочарима и митраљезом, како наизменично пуца и пева песме са побуњеницима²⁰. Снимак се ипак завршава следећим упозорењем: US State Department-а: „Америка наставља да упозорава америчке грађане да не путују у Сирију и најозбиљније препоручује да амерички грађани који су још увек у Сирији отпутују одмах из земље“²¹ Међутим, колико овај шестоминутни, наизглед врло авантуристички и ратнички настројен приказ, заиста може одвратити младе људе, жељне авантуре да не иду на ратом захваћена подручја, када је све у њему, укључујући и упозорење приказано, као добра реклама тако налик узбудљивом животу?



Слика 1: *Matthew VanDyke* и *Masood Bwisir* у Сирији, у Либији, током либијске револуције²²

Следећи снимак објављен је 28. 7. 2012. године на телевизијској станици РТ (*Russia Today*) под насловом *Ратни војери*²³: *израелски туристи посматрају сиријску битку са сигурне дистанце*.²⁴ Међутим, туристи нису само Израелци већ и припадници других држава који течно говоре енглески језик. На снимку се могу видети тинејџери, старије особе, мајке са бебама или

²⁰ Исто.

²¹ Исто.

²² Преузето са: <http://www.matthewvandyke.com/syria/>

²³ Називани на сличним страницама и као војери смрти (*death voyeurs*).

²⁴ „War Voyeurs: Israeli tourists watch Syria battles from safe distance“, *RT (Russia Today)*, 28. 7. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=Re09vBB3eWc>

децом која још нису пунолетна, како са Голанске висоравни кроз двогледе посматрају Сирију у нади да ће угледати неки директан окршај, да ће видети крв, или смрт. Поједини туристи покушавају да понешто од битке сниме камером, неки фотоапаратима, а у сврху бољег увида пригодно је постављен и дурбин како туристи не би отишли разочарани. У извештају водитеља наводи се да на хиљаде туриста долази да посматра рат *уживо*. Водитељ наводи: „И док је за некога то бол и патња, за другога је то могућност за добру фотографију“, а потом репортерка са лица места говори: „Ово је израелско-сиријска граница а однедавно и најновија туристичка атракција. Туристи са сигурне удаљености посматрају Сиријце како се међусобно убијају“²⁵ (слике 2, 3 и 4). Оно што оставља потресан утисак у целокупном снимку можда је управо смиреност и равнодушност са којом туристи посматрају Сирију, а њихов физички изглед, гардероба и понашање ни на који начин не упућују на њихову намеру, шта више, могло би се рећи да су се запутили у необавезну шетњу или да радознано разгледају артефакте неког музеја на отвореном простору. Њихови коментари углавном су се односили на жељу да рат који виде на телевизији доживе и уживо. Можда се одговор може наћи у баналним речима туристичког водича Дрорија (Amir Drori) који изјављује: „Знам да је то рат и да није пријатно, али то је атракција за туристе“.²⁶

У оквиру снимка приказан је и израелски министар одбране Барак (Ehud Barak), који је 12. јула 2012. посетио Голанску висораван како би видео шта се дешава.²⁷ Он је, окружен обезбеђењем, изјавио: „Овде на граници можемо сагледати реалну борбу у Сирији и можемо чути минобацаче“.²⁸

У оквиру ових догађаја појавиле су се бројне вести са различитим насловима: *Сиријски рат одвлачи илује туристе на границу*²⁹, *„Ратни туристи“*

²⁵ *Истио.*

²⁶ *Истио.*

²⁷ *Истио.*

²⁸ Такође, може се прегледати и једна кратка репортажа под називом „Kriegs-Voyeur-Wae Voyeurs I“ са истом тематиком, на којој млада девојка изјављује како није потресена биткама у Сирији и како треба очистити цео град, и завршава са речима: „Да, ја сам помало фашиста!“; посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=M2d8eIxKBjw>

²⁹ Међу бројним туристима је и Meredith Haines, која је из Њу Џерсија дошла са мајком у Израел. Када је водитељ упитао: „Потрошили сте огроман новац да би сте дошле у Израел и онда (попут туристичког водича) кажете: Сада идемо на границу са Сиријом“, она је одговорила: „Али тамо људи умиру, на свега 30-ак миља од нас“.

„Syrian war draws gawking tourists to border“, *CBSNews World*, 25.07.2012, посећено 10.08.2012, доступно на: http://www.cbsnews.com/8301-202_162-57480277/syrian-war-draws-gawking-tourists-to-border/

хрле ка Голанској висоравни у Израелу у нади да ће видети сиријску битку³⁰, Најновија израелска туристичка атракција³¹ (у наведеном чланку Холман наводи да је, иначе, уобичајено када се помене туризам у Израелу да се он повезује са доживљајем Свете земље) и слично.



Слика 2: Туристи са породицама посматрају борбе у Сирији³²

Међутим, уколико појединци желе да отпутују на актуелна ратом захваћена подручја, попут водича на постконфликтна места, постоје и интернет стране које нуди актуелне информације о бојиштима широм света и могућностима за њихове посете. На једној интернет страници обавештење³³ почиње следећим речима: „За глобалне туристе који мисле да су све видели и све посетили, ту је авантуристичка пустоловина коју бисте можда желели да додате на свој списак. Авантуристичко путовање (*adventure travel*) није за свакога и сигурно није туризам у ратној зони. Али, уколико трагате за новом глобалном авантуром, можете размотрити следеће (...) Не можемо

³⁰ Faine, Greenwood, „'War tourists' flock to Golan Heights in Israel in hope of viewing Syria battle“, *Globalpost*, 25.07.2012, посећено 10.08.2012, доступно на: <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/middle-east/israel-and-palestine/120725/war-tourists-flock-golan-heights-israel>

³¹ Adrian, Holman, „Newest Israeli Tourist Attraction“, *Allvoices*, 28.07.2012, посећено 20.08.2012, доступно на: <http://www.allvoices.com/contributed-news/12678234/video/93971918-syrian-war-latest-tourist-attraction-of-israel-war-tourists-watch-the-battle-from-safe>

³² Преузето са: <http://piazzadcara.wordpress.com/2012/07/28/war-voyeurs-israeli-tourists-watch-syria-battles-from-safe-distance-photos/>

³³ „How To Tour A War Zone in Luxury“, 14. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://blog.globalescaperealty.com/2012/06/14/how-to-tour-a-war-zone-in-luxury/>

вам обећати да ћете наћи списак стварних места у ратним зонама, али ако сте заинтересовани да сазнате више о посетама оваквим местима и другим могућностима у вези са међународним некретнинама, посетите *Global Escape Reality*. Ми повезујемо купце и продавце у целом свету и можемо да учинимо да се послови са некретнинама обаве. Зашто не бисте погледали да ли постоји нека могућност за иностране некретнине која је повољна за вас?³⁴ На сајту се налази део репортаже као и линк који води ка сајту са целим текстом а који се бави ексклузивним ланцем *Serena Hotels*³⁵ у ратним зонама широм света, а власништво је највеће приватне агенције за развој на свету *Aga Khan Development Network*, на чијем челу се налази принц Карим ал-Хусеини (ал-Хусеини је истовремено и Ага Кхан, религијски вођа шиитске муслиманске заједнице Исмаилис). Нарочито пажња дата је опису хотела „Серена“ у Кабулу (Авганистан), где није необично видети госте у панцирима док наоружани чувари патролирају испред улаза. „Није се много тога променило од када је 2005. године хотел „Серена“ са пет звездица отворио своја врата у центру Кабула. Опасана високим бетонским зидовима и бодљикавом жицом, ова грађевина боје песка окружена је бујним зеленим травњацима и цветним теписима – лука луксуза усред хаоса. Снајперисти патролирају по крововима, а улаз, строго контролисан, подложен је бројним безбедносним проверама. Гости су детаљно проверавани, док је њихов пртљак два пута скениран и провераван псима обученим за проналажење експлозива (...) Али, свет унутар хотела и ван њега, раздвојени безбедносним проверама и бетонским баријерама, имају мало тога заједничког. Чак и хотелски менаџери „Серене“ једва познају град: они живе у хотелу током недеље а онда се авионом враћају кући у Пакистан за викенд (...) Један од гостију хотела изјавио је да ће у току своје посете видети Кабул два пута: једном га је видео кад је долазио с аеродрома, а други пут ће га видети у повратку на аеродром, увек у блиндираном аутомобилу са затамњеним стаклима“.³⁶

³⁴ О другој страни оваквих понуда, детаљније видети у чланку: Nadia, Bitar, „Syrian War Profiteers Cash in on Insurgency“, 6. 6. 2012, *иосећено 20. 8. 2012, доступно на*: <http://www.spiegel.de/international/world/eu-sanctions-have-only-helped-syria-s-war-profiteers-a-837348.html>

³⁵ Ланац „Serena Hotels“ поседује хотеле у Авганистану, Кенији, Мозамбику, Пакистану, Руанди, Таџикистану, Танзанији и Уганди. Доступно на: <http://www.serenahotels.com/>.

³⁶ „Ниша коју чини тржиште луксузних хотела у ратним зонама је предвођена ланцем хотела „Серена“, који је отворен још 1970. године и састоји се из 36 хотела са пет звездица у Африци и Азији. Један од њихових главних модела је хотел у Исламабаду (Пакистан). То је тврђава на врху брда која послује са истим безбедносним мерама као и у Авганистану (...) Нови хотели су у плану и у Дамаску и Алепу у Сирији, и још неколико у Авганистану. Њихови гости су бизнисмени, дипломате,



Слика 3: Исецак из прилога РТ (Russia Today) поводом рајних туриста на граници Израела са Сиријом³⁷



Слика 4: Планина Беншал прејлављена туристима који се надају да ће „ухваћити“ део конфликта у Сирији³⁸

хуманитарни радници, консултанти, новинари и разни достојанственици, који се најчешће поново враћају“. - Kazim, Hasnain, „Five-Star Bunkers: Luxury Hotels Tap into Conflict-Zone Market“, *Spiegel Online International*, 13. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.spiegel.de/international/world/high-security-aga-khan-luxury-hotels-tap-into-conflict-zone-market-a-838192.html#ref=rss>

³⁷ Преузето са: <http://leakfree.com/>

³⁸ „Newest Israeli tourist attraction: Watching Syrians Fight“, *Hurriyet Daily News*, 25.07.2012, посећено 10.08.2012, доступно на: <http://www.hurriyetcailynews.com/newest-israeli-tourist-attraction-watching-syrians-fight-.aspx?pageID=238&nID=26305&NewsCatID=352>

Путовање у Сомалију, на пример, које поједине туристичке агенције имају у својој понуди, и даље се сматра изразито опасном дестинацијом. Тако је аустралијска влада, у попису земаља са високим степеном ризика, нарочито нагласила Сомалију: „Не путујте тамо. Безбедносна ситуација је екстремно опасна. Она обухвата велику претњу од могућих терористичких напада, распрострањене војне оружане сукобе и/или висок степен насилништва и криминала. Уколико сте већ на дестинацији за коју вам саветујемо да је не посећујете, треба да размислите о вашем одласку једино уколико немате озбиљне разлоге за останак“.³⁹

У разматрању Сомалије, и првенствено града Могадишу, донедавно (а за многе још увек) сматраног за најопаснији град на свету, дати су делови интервјуа различитих особа. Поменути Пелтон, на пример, покренуо је интернет страницу <http://somalireport.com/> на којој наводи да је Сомалија данас довољно безбедна да по њој могу путовати Европљани и Американци. Међутим, мишљења су подељена. Један интервјуисани Сомалијац по имену Абдикхафар Абубакар, који се после двадесет година вратио у државу, сматра да је ипак за њега безбедније да живи у Сомалији него за белце. „Знам да није безбедно за белце да шетају градом“, рекао је, „чак и ако не постанете нечија мета, свако ће Вас загледати и питаће се: „Шта овај момак ради овде?“⁴⁰ Међутим, поставља се питање шта је то што привлачи појединце да буду део насиља, ризика и нечије патње? Шта они раде тамо?!

Закључак

Наравно, медији битно доприносе јачању жеље за обиласком места са високим степеном ризика и евентуалним учешћем на различитим бојиштима, као што је и Сузан Зонтаг писала да је жеља за доживљајем рата и схватање истог међу људима који га нису искусили главни производ утицаја таквих (медијских) слика (Rau, 2010: 4), али колико су они истински фактор утицаја? Према ауторима текста, из извршеног истраживања и анализе појединих текстова, све упућује на то да су управо медији главни фактори у преображају стварности обичног човека. Испуњени насиљем, сценама уби-

³⁹ [Smartraveller.gov.au](http://smartraveller.gov.au/): Somalia overall, постављено 24. 3. 2012, без потребе за ажурирањем, за сада. Посећено 8. 8. 2012, доступно на: <http://www.smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/Somalia>

Сличан документ, који се стално ажурира (последње ажурирање: 18. 7. 2012) под називом *Worldwide Caution*, упућен америчким грађанима, може се пронаћи на интернет страници: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/pa/pa_4787.html

⁴⁰ Jason, Straziuso, „Somalia’s Mogadishu Loses ‘Wold’s Most Dangerous City’ Label“, *HuffPost World*, 13. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/13/somalia-mogadishu-peace_n_1593194.html

става, катаклизмама и другим несрећама, они остварују двоструко дејство: с једне стране, застрашују појединца држећи га у стрепњи и паничном страху од непријатеља (широко схваћеног), док с друге стране, побуђују потребу да се ратови и катаклизме, проживљене путем медија, заиста доживе. Медији као конструктори стварности, наравно, иду још даље. Манипулацијама сцена из појединих догађаја у пропагандне сврхе, они искривљују стварност а извињење након учињене штете је више него недовољно.⁴¹

Говорећи о феномену телевизије, као континуалног тока низа слика, где је телевизијски садржај само један од бројних стимуланса, она цитира Бодлера, што указује на то да сваки визуелни медиј ипак има своју јачину а да, свакако, недостатак вишег степена свесности и разводњавање садржаја управо највише доприносе умртвљивању осећања: „Немогуће је погледати било које новине, без обзира на то који је дан, месец или година, а да не пронађете у сваком реду најстрашније трагове људске изопачености (...) Све новине су, од првих до последњих, ништа друго него ткање ужаса. Ратови, злочини, пљачке, блудничења, мучења, злодела владара, нација, појединаца; оргија универзалног злочина. И то је онај одвратан укус са којим цивилизован човек свакодневно умива свој јутарњи оброк“.⁴²

Тако, с једне стране, медијске сцене насиља (природне катастрофе, ратови и слично) доводе до глобалног застрашивања становништва,⁴³ а с друге, утичу на пораст ратног војеризма и потенцијалног учешћа у биткама. Парола *Само за Вас у Вашем трагду*, сада добија измештено поље посебности *Само за Вас у неком грујом, рајом и кашастирофама захваћеном трагду!*

⁴¹ Зонтаг, између осталог, наводи пример манипулације фотографијама убијене сеоске деце из рата на простору бивше Југославије, говорећи о томе да су у зависности од тренутне потребе оне приписиване наизменично српским или хрватским војницима. Susan, Sontag, „Looking at War: Photography's view of devastation and death“, *The New Yorker*, 9. 12. 2002, посећено 10. 8. 2012, доступно на: http://www.newyorker.com/archive/2002/12/09/021209crat_atlarge

⁴² *Исшо*.

⁴³ Детаљније види у: Vićentijević, 2012: 37-52.

Литература:

- [1] Advena, Avis, „Seek, so you may find“, *Hurriyet Daily News*, 11. 3. 2007, посећено 10. 6. 2012, доступно на: <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=seek-so-you-may-find-2007-11-03>
- [2] Bitar, Nadia, „Syrian War Profiteers Cash in on Insurgency“, 6. 6. 2012, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.spiegel.de/international/world/eu-sanctions-have-only-helped-syria-s-war-profiteers-a-837348.html>
- [3] Vidić, Smiljana, „Morbidni ratni turizam“, *Kurir*, 27. 8. 2008, посећено 15. 4. 2012, доступно на: <http://www.kurir-info.rs/komentari/morbidni-ratni-turizam-clanak-23884>
- [4] VanDyke, Matthew, „This is Your Chance to Be Part of the Arab Spring“, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.kickstarter.com/projects/matthewvandyke/this-is-your-chance-to-become-part-of-the-arab-spr>
- [5] Vandyke, Matthew, „Matthew VanDyke's Syrian Revolution Documentary Film Project“, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.matthewvandyke.com/syria/>
- [6] Vićentijević, Miroslav, „Medijska etika sagledana kroz prizmu efekata straha i paničnih stanja“, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 23/2012, Centar za usmeravanje komunikacija (CDC) – Fakultet političkih nauka, Novi Sad – Beograd (37-52)
- [7] Walter, Tony, „Dark Tourism: Mediating Between the Dead and Living“, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (eds. Richard Sharpley, Philip Stone), Channel View Publications, Bristol, 2009 (39-55)
- [8] „War Voyeurs: Israeli tourists watch Syria battles from safe distance“, *RT (Russia Today)*, 28. 7. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=Re09vBB3eWc>
- [9] Greenwood, Faine, „'War tourists' flock to Golan Heights in Israel in hope of viewing Syria battle“, *Globalpost*, 25. 7. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/middle-east/israel-and-palestine/120725/war-tourists-flock-golan-heights-israel>
- [10] „Italie: Frissons pour les vacances“, *Midi 2*, 12. 5. 1993 (1min48s) (мој превод са француског језика), посећено 20. 5. 2011, доступно на: <http://www.ina.fr/video/CAB93027530/italie-frissons-pour-les-vacances.fr.html>
- [11] Johnstone, Tony, „Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia“, *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* (eds: Richard, Sharpley, Stone Philip), Routledge, Abingdon, 2011 (43-57)
- [12] „Kriegs-Voyeur-Wae Voyeurs I“, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.youtube.com/watch?v=M2d8elxKBjw>

- [13] Lisle, Debbie, „Defending Voyeurism: Dark Tourism and the Problem of Global Security“, *Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities* (eds: Peter Burns, Mariana Novelli), Elsevier Ltd, Amsterdam, 2007 (333-347)
- [14] Lloyd, D. W., *Battlefield tourism: pilgrimage and the commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada, 1919-1939*, Berg, Oxford, 1989.
- [15] May, Theodore, „Hezbollah museum: war for all the family“, *GlobalPost*, 16. 6. 2010, посећено 10. 5. 2011, доступно на: <http://www.globalpost.com/dispatch/lebanon/100615/hezbollah-museum-lebanon-beirut-tourism-hamas>
- [16] „Newest Israeli tourist attraction: Watching Syrians Fight“, *Hurriyet Daily News*, 25. 7. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.hurriyetdailynews.com/newest-israeli-tourist-attraction-watching-syrians-fight-.aspx?pageID=238&nID=26305&NewsCatID=352>
- [17] Phipps, Peter, „Tourists, Terrorists, Death and Value“, *Travel Worlds: Journeys in Contemporary Cultural Politics* (eds: Kaur Raminder, Hutnyk, John), Zed Books Ltd., London, 1999 (74-94)
- [18] Rau, Petra, „Between Absence and Ubiquity – on the Meanings of the Body-at-War“, *Conflict, Nationhood and Corporeality in Modern Literature: Bodies-at-War*, (ed.: Petra Rau), Palgrave, Houndmills, 2010 (1-26)
- [19] Seaton, A. V., John, Lennon, „Thanatourism in the Early 21th Century: Moral Panic, Ulterior Motives and Alterior Desires“, *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* (ed. Tejvir Singh), CABIPublishing, Wallingford, UK, 2004 (63-82)
- [20] Selinger, Evan, „Ethics and Poverty Tours“, *Philosophy and Public Quarterly*, Institute for Philosopohy and Public Policy, George Mason University, Virginia, 29(1-2)/2009 (2-8)
- [21] [Smartraveller.gov.au](http://www.smartraveller.gov.au): Somalia overall, постављено 24. 3. 2012, посећено 8. 8. 2012, доступно на: <http://www.smartraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/Somalia>
- [22] Sontag, Susan, „Looking at War: Photography’s view of devastation and death“, *The New Yorker*, 9. 12. 2002, посећено 10. 8. 2012, доступно на: http://www.newyorker.com/archive/2002/12/09/021209crat_atlarge
- [23] Stein, Rebecca, „Souvenirs of Conquest: Israeli Occupations as Tourist Events“, *International Journal of Middle East Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, 40(4)/2008 (647-669)
- [24] Stephens, Julie, „From Guesthouse to Guantanamo Bay: Global Tourism and the case of David Hicks“, *Tourism, Culture & Communication*, Cognizant Communication Corporation, USA, 07(2)/2007 (149-156)
- [25] Sjöberg, Lennart, Moen, Bjorg-Elin, Torbjorn Rundmo, *Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*, Rotunde Publikasjoner, Trondheim, 2004.

- [26] Stone, Philip, „Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society“, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (eds: Richard Sharpley, Philip Stone), Channel View Publications, Bristol, 2006 (23-39)
- [27] Straziuso, Jason, „Somalia’s Mogadishu Loses ‘World’s Most Dangerous City’ Label“, *HuffPost World*, 13. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/13/somalia-mogadishu-peace_n_1593194.html
- [28] „Syrian war draws gawking tourists to border“, *CBSNews World*, 25.07.2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: http://www.cbsnews.com/8301-202_162-57480277/syrian-war-draws-gawking-tourists-to-border/
- [29] The Institute for Dark Tourism Research, посећено 2. 2. 2012, доступно на: <http://www.dark-tourism.org.uk/>
- [30] „Unapređenje turističke ponude Ratnog tunela D-B“, *Fena*, 12. 3. 2012, посећено 15. 4. 2012, доступно на: <http://www.source.ba/clanak/242991183632/vijesti/Unapre%C4%91enje%20turisti%C4%8Dke%20ponude%20Ratnog%20tunela%20D-B/?ref=ostali>
- [31] „U.S. freedom fighter in the Middle East“, 18. 2. 2012, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2012/08/18/valencia-american-freedom-fighter.cnn#/video/world/2012/08/18/valencia-american-freedom-fighter.cnn>
- [32] Foley, Malcom, John, Lennon, „Dark Tourism - An Ethnical Dilemma“, *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture* (eds: Malcom Foley, John Lennon, Gilian Maxwell), Cassell, Scarborough, 1997 (153-164)
- [33] Hawton, Nick, „Tourists flock to Bosnia war tours“, *BBC*, 11. 6. 2004, посећено 20. 5. 2011, доступно на: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3797549.stm>
- [34] Hasnain, Kazim, „Five-Star Bunkers: Luxury Hotels Tap into Conflict-Zone Market“, *Spiegel Online International*, 13. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://www.spiegel.de/international/world/high-security-aga-khan-luxury-hotels-tap-into-conflict-zone-market-a-838192.html#ref=rss>
- [35] Hildebrandt, Amber, „War-zone vacations pitched to tourist“, *CBC News*, 10. 12. 2010, посећено 10. 4. 2011, доступно на: <http://www.cbc.ca/news/story/2010/12/10/dangerous-places-packaged-tours.html>
- [36] „How To Tour A War Zone in Luxury“, 14. 6. 2012, посећено 10. 8. 2012, доступно на: <http://blog.globalescaperealty.com/2012/06/14/how-to-tour-a-war-zone-in-luxury/>
- [37] Holman, Adrian, „Newest Israeli Tourist Attraction“, *Allvoices*, 28. 7. 2012, посећено 20. 8. 2012, доступно на: <http://www.allvoices.com/contributed-news/12678234/video/93971918-syrian-war-latest-tourist-attraction-of-israel-war-tourists-watch-the-battle-from-safe>
- [38] Cvetkovska Ocockoljić, V., Sremac, S., Cvetkovski, T.: „Media Representation of Serbian and Croatia Postwar Identities: Selected Examples from Serbian and

BBC News“, Europe as a Multiple Modernity: Multiplicity of Religious Identities and Belongings, Srđan Sremac and Martina Topić (eds.), Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2014 (339-358)

- [39] Cvetkovska Ocokoljić, Violeta, Cvetkovski, Tatjana, „*Second-hand* percepcija u odrazu medijski posredovane stvarnosti: slika i sličnost“, *СМ – часопис за управљање комуникацијом*, br. 22/2012, Centar za usmeravanje komunikacija (CDC) – Fakultet političkih nauka, Novi Sad – Beograd (95–106)
- [40] Цветковска Оцокољић, Виолета, Цветковски, Татјана, „Медијски утицај на пораст танатуризма: туризам и смрт уживо“, *Култура њолиса – Часопис за неговоње демократске културе*, бр. 18/2012, Удружење за неговоње политичке културе, Нови Сад (81-91)
- [41] Цветковска Оцокољић, Виолета, Цветковски, Татјана, „Екстремни туризам као нови вид културног ангажмана“, *Антропологија – часопис за етнологију и антропологију*, бр. 02/2011, Институт за етнологију и антропологију, Филозофски факултет, Београд (165-187)

Associate Professor Violeta Cvetkovska Ocokoljic, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade
Dragan Tomanović, painter-restorer
National Museum, Užice

THANATOURISM AND/OR WAR VOYEURISM

Abstract: *This paper deals with the so called thanatourism, given to the frequency of scenes filled with violence in the media and through the imitation of the worst disasters through the television's live broadcast. The emphasis is on war tourism, and tourism in the current war zones. The paper deals with the offer of the post-conflict tours from travel agencies, with an emphasis on the postwar tours in the former republics of Yugoslavia, as well as the intersection of a number of actual battlefields that are in travel arrangements. The study showed that this, sometimes hidden, type of tourism is gaining increasing numbers of supporters.*

Key words: *war, battlefield, thanatourism, media, voyeurism.*

УДК 091/094(=163.41)(436)"17"

003.053(=163.41)(436):929

026/027(=163.41)(436)"17"

Драган Јаковљевић, мастер
„Српске недељне новине“, Будимпешта, Мађарска

ОБНОВА КЊИЖНОГ ФОНДА И ПРЕПИСИВАЧКА ДЕЛАТНОСТ СРБА У УГАРСКОЈ ПОСЛЕ ВЕЛИКЕ СЕОБЕ

Апстракт: У шоку Велике сеобе у Угарску 1690. године, Срби су остали без књижног фонда, како бојослужбеног, тако и световног. У настојању да га обнове, почели су да оснивају преписивачке радионице, чији су носиоци најпре били монаси у манастирима, а поштом и малобројни писци тога времена. Међу њима се посебно истичу Гаврил Стефановић Вецловић, као последњи представник рачанске преписивачке школе, и калиграф Захарије Орфелин, који се може сматрати и зачетником трајанског усмерања културе Срба у Хабзбуршкој монархији. Циљ овог рада је да укаже на значај прејнућа ентузијасма тога времена, чије је дело било нуклеус из којег су се зачели српски књижни фондови. Тиме је култура оног дела нашег народа који је према Турцима избегао на подручје Угарске, почела да појрима обриси европске цивилизације.

Кључне речи: Срби у Угарској, Хабзбуршка монархија, књижни фондови, преписивачке радионице, Гаврил Стефановић Вецловић, Захарије Орфелин.

Увод

Пљачке српских насеља и богомоља током турске владавине српским територијама, као и њихова честа рушења и оштећења, довела су до тога да невелики фондови књига временом постану још мањи и ређи. У малобројним српским библиотекама су се, пре Велике сеобе из 1690. године, налазиле махом рукописне и штампане богослужбене књиге и мањи број богословских и световних књига, од којих је већина била писана на црквенословенском језику.

Када је реч о несловенским језицима, мање делове преосталих књижних фондова чиниле су књиге на грчком и румунском језику, као наслеђе српско-цинцарских и српско-румунских културних прожимања у етнички мешовитим насељима (Маринковић, 1969: 8.)

Невелики број својих књига, углавном богослужбених, Срби су из балканских делова Османског царства пренели на подручје Хабзбуршке монархије, обично у честим сеобама уз ратове, од којих је највећа била она из 1690. године, под вођством патријарха Арсенија Трећег Чарнојевића. Срби су током рата Аустрије против Турске од 1683. до 1699. године активно учествовали против Турака. После аустријског пораза, бојећи се турске одмазде, били су принуђени да се селе у северне крајеве.

Срби који су током тих сеоба са собом носили и чували малобројне књиге, на тај начин су допринели обнови или проширењу фондова библиотека сународника који су већ живели под аустријском влашћу, углавном по опустелим или запуштеним манастирима и црквама. Знатан број сеобника је дошао без књига, па их је тек требало набављати, првенствено за цркве у њиховим новим насељима.

У то време нису све богослужбене књиге биле на српкословенском језику, нити је било довољно штампарија за њихово публикување. У таквим околностима, развиле су се преписивачке радионице, а тим послом бавили су се и појединци. Центри ове делатности били су манастири, од којих је свакако најпознатији Рача, са својим монасима Јеротијем и Кипријаном. Њих је наследио Гаврил Стефановић Венцловић, који је средином осамнаестог века био последњи представник рачанске преписивачке школе.

За време Велике сеобе 1690. године, и многи калуђери из манастира Рача су, заједно са осталим избеглим Србима, стигли чак до Сентандреје, северно од Будимпеште. Захваљујући њима, Сентандреја је убрзо постала преписивачки центар и културно средиште Срба у Мађарској. Тамо су посебно били активни Јеротеј Рачанин, који је написао *Пушашасџвије трагу Јерусалиму* – један од најстаријих сачуваних путописа у српској књижевности, затим Кипријан Рачанин, који је у Сентандреји саставио *Буквар словенских џисмен* и Гаврил Стефановић Венцловић, преводилац, преписивач и цртач.

После извесног времена, калуђери су се из Сентандреје повукли на југ, у манастир Беочин код Сремске Митровице. Недалеко од Фрушке горе наставили су да раде пређашње послове на превођењу и преписивању црквених књига.

1. Преписивачка делатност Гаврила Стефановића Венцловића

Гаврил Стефановић Венцловић (1680–1849) рођен је у Срему, а 1690. године преселио се у Сентандреју, да би похађао иконописачку школу калуђера Кипријана Рачанина. У храмовима и српским домовима широм Угарске проналазио је текстове и публикације које је преводио, прерађивао и преписивао. Највише Срба у то време живело је на северу земље, у Сентандреји, Ђуру и Коморану. По завршетку школе, од 1717. године, Рачанин ради као путујући црквени беседник по српским насељима у Угарској.

Познавање класичних језика, латинског и грчког, омогућавало му је да прошири сферу свог делања, па је фонд његових рукописа временом нарастао на више од 20.000 страница. Од тога је мањи део био на српскословенском, а већи на народном српском језику, што је у то време била велика смелост. Своје рукописне текстове украшавао је илуминацијама, тј. цртежима са мотивима предела, личности или појмова о којима је писао. Будући да су већину његових слушаалаца чинили граничари, односно шајкаши и њихове породице, Гаврил је записивао своје проповеди и тако су настале збирке његових говора под називом *Мач духовни*. До данас су сачуване две, од укупно три књиге под овим насловом. Он је, у својим проповедима, поред осталог, конвертовао римски новац који се спомиње у Библији, описивао је изглед посуда из Палестине, анализирао корене појединих речи, објашњавао како Јевреји рачунају време, и тако даље. У народни језик, на ком је проповедао, Венцловић је увео турцизме, како би га народ лакше разумео (http://sr.wikipedia.org/sr/Gavril_Stefanovic_Venclovic).

Пошто је користио поједностављени правопис и писао на народном језику, Венцловић се сматра претходником Вука Стефановића Караџића. Читав век пре њега и Ђуре Даничића, Венцловић је преводио и парафразирао на народни језик текстове из Библије, користећи их као основу за своје говоре. Међутим, није се одрекао српскословенског језика, а његови записи на том језику спомињу се као последњи споменици периода од пет векова, колико је настајала стара српска књижевност.

Али, Венцловић се се језичким реформатором сматра не само зато што је писао и на народном језику, већ и зато што је у правопису користио три од шест графема, које је је Вук Караџић касније уврстио у правопис. Реч је о словима „Ђ“, „Ћ“ и „Ч“. Читав век пре Вука направио је поделу народних песама на „мушке“ и „женске“, а једна од његових преокупација било је и

сакупљање и бележење умотворина. Његов допринос реформи био је и превод Светог писма на језик којим се тада говорило у народу. Тако је од 1732. до 1746. године настао обимнији део његове заоставштине.

Захваљујући руским и украјинским трговцима, од 1717. године у Хабзбуршку монархију се допремају значајнији контингенти штампаних књига, намењених Србима. Реч је пре свега о богослужбеним и школским књигама, као и о онима за образовање богослова, на рускословенском језику. Када је 1770. године забрањен увоз ових књига, оне су у монархију допремане илегалним каналима. Бакрорезачке штампарије такође су биле од помоћи, јер су биле опремљене и за штампање књига. Од значајнијих издања која су настала на тај начин, треба свакако споменути *Стематографију* Христофора Жефаровића, израђену у бакру (Беч, 1741–1753) и *Орфодокс омолоцију* Захарија Орфелина, рађену калиграфским писмом (Карловци, 1758–1779).

2. Допринос Захарија Орфелина обнови књижног фонда Срба у Угарској

Захарије Орфелин је стваралац чије је дело означило почетак етапе новије српске књижевности. Његова личност и делање су у великој мери обавијени велом мистерије, а истраживачи нису успели прецизно да утврде због чега је и он сам настојао то да постигне. Познато је да је био учитељ, повремено и чиновник, да је писао поезију и да се бавио графиком. Осим тога, био је и преводилац, издавач, уредник и лексикограф. Његова библиотека од више стотина наслова сачувана је до данас, а познато је да је Орфелин говорио четири језика: латински, немачки, руски и француски.

Према биографији која је још током његовог живота штампана у *Лексикону угарских њисаца*, аутора Елека Хорануиа, пише да је Захарије Орфелин рођен у Вуковару 1726. године. Сам је научио да чита и пише и временом стицао знања у многим областима.

За Орфелиново име се у тадашњој широј јавности први пут чуло 1757. године, у седмој години његове учитељске службе. Повод није био његов педагошки рад, већ рукописна књига *Поздрав Мојсеју Пушнику*. Реч је о својеврсној споменици коју је Орфелин посветио тада хиротонисаном епископу бачком Мојсеју. Она садржи циклус песама исписаних у калиграфији, које прате вињете, цртежи и портрети. Ова књига сматра се првим кораком који је Захарије Орфелин начинио у свету уметности.

Можда преломни тренутак у његовом животу је било постављење за шефа канцеларије митрополита Павла Ненадовића, исте године. Сремски Карловци су тада били средиште политичких и ширих друштвених збивања, као и српске духовности, што Орфелину омогућује контакте и сарадњу са

многим угледним личностима тог времена. У договору са митрополитом, набавио је штампарску пресу, уз помоћ које наставља да ствара, пре свега бакрорезне књиге и графике.

Али, његове амбиције временом расту. У то време у Венецији се оснивају велике штампарије, што је био повод да се Орфелин 1761. године отисне на пут. Једина штампарија у Венецији која је имала ћирилична слова, била је она која је припадала грчком мајстору Димитрију Теодосију. Импресиониран даровитошћу и ентузијазмом Захарија Орфелина, он одлучује да штампа његову песму *Горсејни њлач*. С обзиром на то да је писана на црквеном рускословенском језику, била је блиска вишим друштвеним слојевима. Готово сви примерци овог, првог српског штампаног песничког дела, временом су изгубљени или уништени, док је последњи сачувани примерак изгорео заједно са фондом Народне библиотеке Србије, приликом немачког бомбардовања Београда 6. априла 1941. године.

Године 1762. Орфелин штампа и другу верзију ове песме, под називом *Плач Србији*, на тзв. народном језику. Те и у наредне три године, у Венецији се штампа још неколико његових песама: *Тренодија*, *Сјејовање*, *Пјесн историческа и Мелодија к њролећа*.

Ипак, Захарије Орфелин је мање познат по својој поезији, а више по прозним делима. У *Словенском буквару*, које му 1767. године штампа такође Теодосијева штампарија у Венецији и где је у то време радио као редактор и коректор, он се, поред осталог, бави и разматрањем потребе реформе српског књижевног језика. Из исте штампарије, под његовом редактуром излазе први српски календари, језички уџбеници и један број *Славено-сербској маџазина* (1768), који је био први часопис на јужнословенским просторима.

Најзначајнијим Орфелиновим делом сматра се двотомна књига *Живој Пејра Великој* из 1772. године. У Венецији су објављена два њена издања – једно луксузније, а друго у скромнијој графичкој опреми. Реч је о делу које теоритичари књижевности сматрају првим српским историјским романом, у коме је Петар Велики описан као поборник просветитељства и велики реформатор. Две године по објављивању, књига је доживела прештампавање у Русији. Посебну пажњу посветио је графичко-ликовној опреми: дело је обogaћено Орфелиновим бакрорезним картама, портретима и медаљама, због чега се и данас сматра једном од најраскошније опремљених књига у историји српског издаваштва.

Успон штампарије Димитрија Теодосија у Венецији бива нагло прекинут 1770. године, када штампар Јосифа Курцбека у Бечу успева да прибави привилегију и обезбеди монопол за штампање књига на ћириличном писму. Тих година Орфелиново здравље постаје нарушено туберкулозом и он се сели у Сремске Карловце, где наставља да израђује своје бакрорезе, од којих неки и данас важе за највредније примерке у српској графичкој уметности.

Убрзо постаје члан угледних струковних бакрорезачких уметничких удружења, а његов рад награђује и царица Марија Терезија. Своју блискост са двором користи да писмима скрене пажњу царици на пробелеме српског народа у Аустријској монархији, на пољу школства и црквеног живота и покреће низ важних, до тада нерешених питања. Студија коју је написао на ту тему представља драгоцену грађу за проучавање друштвених прилика у осамнаестом веку и тадашњег положаја Срба у Монархији.

Из историјских извора не може се извести поуздан закључак о разлозима због којих је Орфелин тих година доживео финансијски крах и изгубио свој иметак. Зна се, међутим, да је после губитка куће и имања живео на ивици беде и кров над главом проналазио у фрушкогорским манастирима. Нешто повољнији период за његову егзистенцију наступа 1783. године, када добија место коректора у Курцбековој бечкој штампарији. *Вечни календар* и *Искусни иодрумар* су последње књиге које је објавио, и то управо у Бечу. Измучен болешћу и сиромаштвом, умире почетком 1785. године у Новом Саду, где се претходно вратио, предосетивши да се примиче крај његовом животу.

Својим целокупним уметничким делом Захарије Орфелин је српску културу усмерио у рационалицистичком и грађанском правцу, у којима је касније наставила да се развија, крећући се у правцу модернизма.

3. Остали начини прибављања књига

Преписивање и прештампавање свакако су били најчешћи начини на које су Срби у Аустријској монархији долазили до књига, али су се као посредници често јављали и српски ђаци и студенти који су се школовали у Кијеву, Русији, Словачкој, Немачкој, Италији... Књиге су у Угарску доносили и трговци, официри, свештеници и грађани, који су вођени послом путовали по земљама Средње Европе. При том су извори снабдевања књигама били сајмови, књижаре, антикварнице и лицитације имовине некада имућних грађана.

Осим на латинском, немачком, француском и још неким језицима, Срби су из западноевропских црквених и грађанских штампарија набављали ћириличне и књиге на рускословенском: из Украјине и Русије (Кијев, Лавов, Чернигов, Москва, Санктпетербург); на том и славеносербском језику – из Римилика (Мала Влашка); штампарије Димитрија и Пане Теодосија, грчких грађана у Венецији; Јосифа Курцбека, Маркидеса Пуља и Стефана Новаковића у Бечу; Јохана Готлоба, Емануела Брајткопфа и Јохана Христијана Тајбла у Лајпцигу; универзитетске у Будиму. Већи издавачи су имали своје књижаре, системе претплате и аквизитере, тако да је књига лакше доспевала до удаљенијих крајева. То посебно важи за световне књиге из Западне Европе.

Осим грађанских књижара, као Дамјана Каулиција и Емануела Јанковића у Новом Саду, Петра Стефановића у Земуну, или разних књижароторбара на путевима, Срби су имали књижаре у митрополијским резиденцијама (Карловци, Београд) и појединим епископијама. Митрополити, епископи, архимадрити, проте и ниже манастирско и парохијско свештенство; професори, учитељи, ђаци, трговци, чиновници и занатлије, били су на извештан начин укључени у систем набавке књига. Посредством те мреже сакупљено је мноштво богослужбених, богословских и световних књига, буквара, граматика, закона, упутстава за унапређење здравља и привређивања; календара, новина и часописа за опште и стручно образовање. Српских књига било је, не само на књижном тржишту, код издавача и штампара, већ и у библиотекама просветних, политичких и других установа широм Хабзбуршке монархије, као Централној школској комисији, Илирској дворској депутацији, Илирској дворској канцеларији, Угарској дворској канцеларији, Дворском ратном савету у Бечу, или у генералним и пуковским командама, жупанијама и магистартима одређених покрајина и градова са српским становништвом. Углавном су их сачињавале књиге о српским привилегијалним, црквеним, економским и културним питањима: регуламенти (1770, 1777, 1779), школски закони, урбари, *Пајшенџ* о верској *шолеранцији* и слични правни акти, појединачно или зборно штампани.

Таквих, богослужбених и разних других рукописа и штампаних књига, на словенском језику (у више редакција), немачком, латинском, грчком, румунском, француском, мађарском и другим језицима, било је у већем броју у православним митрополијским и епархијским седиштима, по манастирима, школама и приватним кућама. Већину су сакупили Срби у току 18. века, у доба просвећености, коју код њих одликује бржа циркулација и читање књига разнородног порекла, садржаја и језичког израза. Њихов стални прилив, за потребе црквених и грађанских установа и лица тог времена, изазвао је бржи развој постојећих и стварање нових српских библиотека у Хабзбуршкој монархији (Денић, 2010: 73).

4. Значај инвентара за очување књижних фондова

„За библиотеке Срба у Хабзбуршкој монархији најважнији су инвентари књига њихових црквених установа и приватних лица, из свештеничког, племићког, војног и грађанског сталежа. Ти инвентари су настали приликом купопродаје књига, њихових примопредаја, лицитација, завештања... Известан број их је објавио Димитрије Руварац, о парохијама у Срему (1732–1734) (Руварац, 1913: 1-43) и Банату (1758); сремским манастирима (1753/54); или прота Иван Јакшић у својој књизи о цркви у Столном Бео-

граду (Витковић, 1884: 117-285). У инвентарима целокупне имовине тамошњих парохијских и манастирских цркава, пароха и калуђера, пописане су њихове књиге. Сличну грађу су објавили Гаврило Витковић (о књигама парохијских и манастирских цркава, са њиховим свештенством у Србији 1733. године). Пописе приватних библиотека високог клира (митрополити, епископи, архимандрити) доносе Димитрије Руварац, у саставу њихових тестамената, а Радослав Грујић у разноврсној грађи из историје православне цркве у Србији под аустријском влашћу, или о Пакрачкој епархији у 18. веку“ (Денић, 2010: 62).

Библиотеке које су настајале на овај начи, можемо сврстати у неколико категорија: црквене (у седиштима митрополија и епархија, при манастирима и црквама), школске и личне. Приликом оснивања првих институционализованих библиотека, долази и до селектовања књижних фондова, па се тако учава подела на одељке са богослужбеним, школским и морално-поучним садржајем, док су у посебну и најпажљивије чувану категорију спадале публикације које су припадале црквеним општинама (матичне књиге, летописи, животописи и сл.).

Када је реч о школским библиотекама, садржајно најбогатије биле су оне у Карловачкој гимназији, Новосадској гимназији, Учитељској школи смештеној најпре у Сентандреји, а затим у Сомбору, и друге. Ипак, на озбиљнији развој библиотекарства чекало се читав један и по век после Велике сеобе. Масовније отварање библиотека и богаћење њиховог фонда, учава се од половине деветнаестог века.

Поједине библиотеке из 18. века, као што је случај са оном Захарија Орфелина, Стефана Стратимировића, Карловачке митрополије и појединих фрушкогорских манастира, сачуване су и данас се налазе у Патријаршији Српске православне цркве у Београду). Библиотеке Арадске епархије у Араду, Будимске епархије у Сентандреји, манастира Бођани, Ковиљ и Месић и она која је припадала Сави Текелији (данас посебна целина у оквиру Библиотеке Матице српске у Новом Саду), такође су сачуване, иако не у целости. Слично је и са библиотеком Карловачке гимназије у Сремским Карловцима и појединим парохијским библиотекама које су некада припадале Карловачкој митрополији.

Литература:

- [1] Витковић, Гаврило, *Извештај написао 1733, Максим Рагковић, ексарх београдској митрополији*, Гласник СУД, Београд, 1884.
- [2] Денић, Чедомир, *Српске библиотеке у Хабзбуршкој монархији током XVIII века*, Књига I, САНУ, Београд, 2010.
- [3] Маринковић, Радмила, *Српска Александрида – историја основног шекста* – Филолошки факултет, Београд, 1969.
- [4] Милисавац, Живан, *Матица српска*, Матица српска, Нови Сад, 1965.
- [5] Милисавац, Живан, *Матица српска и Вукова реформа*, Матица српска, Нови Сад, 1987.
- [6] Палић, Миленко, *Срби у Мађарској – Угарској до 1918*, Футура публикације, Нови Сад, 1995.
- [7] Павић, Милорад, *Историја српске књижевности барокној доба (17. и 18. век)*, Нолит, Београд, 1970.
- [8] Павловић, М. Драгољуб, *Србија и српски покрет у Јужној Угарској 1848. и 1849*, Просвета, Београд, 1986.
- [9] Петровић, Коста, *Из прошлости Сремских Карловаца (О Карловачкој пијаци и Нормалној школи)*, ГИД, књ. XII, св. 3-4/1939.
- [10] Руварац, Димитрије, *Српска митрополија карловачка око половине XVIII века*, издање српског патријарха Георгија Бранковића, СМШ, Сремски Карловци, 1902.
- [11] Руварац, Димитрије, *Прилози за историју српске прејарандије у Св. Андреји*, Архив КМ, II/1912.
- [12] Савковић, Јован, *Постанака и развишак Војне границе*, Матица српска, Нови Сад, 1964.
- [13] Извор са интернета: http://sr.wikipedia.org/sr/Gavril_Stefanovic_Venclovic (14. 12. 2014)

UDC 091/094(=163.41)(436)"17"

003.053(=163.41)(436):929

026/027(=163.41)(436)"17"

Dragan Jakovljević, MA
„Serbian weekly newspaper“, Budapest, Hungary

RENEW OF BOOK FUND AND BOOK COPYING ACTIVITY OF SERBS IN HUNGARY AFTER THE BIG MIGRATION

Abstract: *During the Big Migration in the 1960s, the Serbs have lost the majority of their books, both sacred and secular. In order to try and renew the book fund they began founding workshops in monasteries where the monks and few writers of that time would copy the books by hand. Among them, a very famous names were: Gavril Stefanovic Venclovic, as the last representative of Racan school and the calligraphist Zaharije Orfelin, who was the founder of a so called Serbian "urban culture" within the Austro-Hungarian Monarchy. The aim of this study is to underline the importance of the work of those enthusiasts at that time. Their work was the origin of the Serbian book funds, so that the culture of the people who had escape in front of the Turks began to become a part of the European civilization.*

Key words: *Serbs in Hungary, Habsburg Monarchy, book fund, copying workshops, Gavril Stefanović Venclović, Zaharije Orfelin.*

Доц. др Драгана Новаковић
Факултет за културу и медије
Мејнленд универзитет, Београд

ЛОГИКА КАПИТАЛА У ПОЉУ КУЛТУРЕ И МЕКДОНАЛДИЗАЦИЈА ДРУШТВА

Апстракт: Процес глобализације је захваистио све сеименти живошта, па ни област културе није изузета. Шта више, међу бројним социолозима културе, а нарочито међу кристичарима глобализације, прихваћен је став да овај процес своје најдубије ефекте остварује управо у овој области. Под дејством глобализације и неумишним силама логике капитала који она подразумева, долађа се својеврсно хомогенизовање и уједначавање културних и друштвених вредности. У овом раду процес актуелне културне хомогенизације анализиран је кроз призму изражене улива „логике“ капитала и економске оправданости у поље културе, односно такзваној процеса „мекдоналдизације“ друштва, у коме је на конкретан и оштри начин дошло до сјајања економских закономерности и усвојављања културних вредности. У раду су разматрани основни елементи овој сложеној процеса, а делимично и ојречна динамика друштвених и културних феномена који проистичу из ове конјерверзне фузије.

Кључне речи: глобализација, културна хомогенизације, „мекдоналдизација“.

Увод

Осим у пољу политике и економије, процес глобализација своје присуство и ефекте исказује и у области културе, утичући снажно на њене најважније субјекте, процесе и појаве. Захваљујући деловању глобализације, токови савремених култура широм света трпе видљиве промене.

Глобализација културе процес је који се одиграва наочиглед свих нас. Највише критика процесу глобализације упућује се управо у вези са њеним утицајем на област културе. Ипак, иако је појам глобализације у култури често разматран, није увек сасвим недвосмислено одређено шта се под тим појмом подразумева. Да ли је реч само о једнозначној и једносмерној „хомогенизацији укуса, забаве, хране и животних стилова“ (Печујлић, 2002: 75), или је на помолу коначно обистићење космополитског духа и космополитске културе засноване на уверењу да свет може бити свет глобалне међузависности, исказане људске солидарности, пацифизма и једнакости? Да ли је по среди све израженије стандардизовање културних вредности и норми чији је коначан резултат „огроман губитак разноликости“ (Ђорђевић, 2009: 373) и свет у коме долази до „стандардизовања жеља и снова“ (Ђорђевић, 2009: 373)? Да ли се процес глобализације савремене културе одвија по сценарију у коме су „улоге“ строго одељене на „центар“ и „периферију“ и однос у коме доминира вештачки креирана културна матрица „универзална и безвремена, ... равнодушна према месту и времену, флуидна и безоблична“ (Смит, 1998: 245), или је по среди процес општег мешања културних утицаја, без обзира на њихову политичку, економску или међународну „локацију“, који „пружа могућности за веће отворености и одговорност према различитости, с обзиром на то да се културне разлике сматрају оправданим уместо да се потискују или уништавају“ (Неш, 2006: 85-86)?

Одговори на ова питања сигурно нису једноставни, а што је још важније, одговора изгледа може бити више, а да притом сваки од њих буде (условно говорећи) тачан. Овакав исход могућ је захваљујући томе што појам глобализације културе, у ствари, обухвата све ово претходно набројано. Истовремено, она је процес стварања и наметања глобалне културе једнообразних карактеристика, која незадрживо продире без обзира на коју зону света да се односе, али и процес ширења аутентичних културних садржаја и вредности ка различитим деловима света. Коначно, глобализација културе као резултат има и стварање нових културних творевина, неке врсте „хибридних“ култура, које настају као резултат интензивних и учесталих интеракција између различитих култура, народа и друштава. На тај начин глобална култура добија обресе самосталне и препознатљиве културне форме, коју карактеришу истоветни или слични принципи функционисања и уједначеност образаца понашања, вредновања, опхођења, доживљаја и

разумевања света који нас окружује, без обзира на место, односно географску локацију где њене ефекте запажамо.

Истина је да многи елементи културе имају већ дугу „традицију“ глобализовања и да процеси културне и друштвене унификације и хомогенизације нису у потпуности новина савременог доба, нити искључива последица најновијег таласа глобализације. Један од најчешће описиваних и помињаних примера преношења идеја, вредности и веровања на великим раздаљинама је ширење светских религија, које су, савладавајући огромне дистанце, у појединим периодима светске историје имале пресудан политички, економски, културни и општедруштвени утицај. У историјском смислу, појавом националних држава као релевантних субјеката међународних односа и успостављањем њихових међусобних граница, ширење културних утицаја на међународном нивоу знатно је ослабило, уз истовремено јачање националне културе и обележја која су имала за сврху виши степен националне кохерентности народа који су формирали државе, као и њихово боље препознавање и разликовање у међународним односима.¹

У свету који данас познајемо све је израженије међусобно прожимање и мешање различитих културолошких утицаја и њихово поновно релативно лако и неометано распрострањавање широм планете. Мада је раније у раду већ било речи о значајним историјским моментима који су између осталог дали замајац и динамици културног космополитизма, подсетићемо се да су у том смислу значајна најмање три периода.

Време које је у историји познато као период израстања модерних грађанских друштава, везује се за крај XVIII и прву половину XIX века и Прву индустријску револуцију, од када су захваљујући изумима као што су парна машина и телеграф (са Морзеовом азбуком), значајно измењене саобраћајне комуникационе везе (транспорт робе, поште, новца, преношење порука и др.), као и сама производња у коју су уведене машине на парни погон.

Друга важна прекретница обележила је доба по завршетку Другог светског рата, када су се светска интеркултурна размена и утицаји појачали захваљујући промењеном „курсу“ одлучивања у питањима спољне политике многих земаља (а нарочито САД), поучених искуством тек окончаног ратног сукоба, који је можда могао бити избегнут да је постојала боља и чвршћа сарадња и међусобна повезаност и разумевање, као и решавање проблема у самом њиховом зачетку. Ово раздобље, међутим, обележила је друга врста баријере у међународним односима, која је поделила свет на основу припадности или подршке једном од два супротстављена блока, па је и размена културних вредности између ова „два света“, била готово непостојећа.

¹ Темелјно, модерне државе зато и јесу успостављене на основи националности, односно народности. Јер, као што је још давно примећено, „човек више воли своју народност, него своју државу“ (Ласки, 1934: XIII).

Трећа фаза током које је дошло до интензивирања међусобне повезаности култура, народа и људи широм света омогућена је новом технолошко-техничком изумима, чија је примена довела до „зближавања“ географски удаљених делова света до неслућених размера. Убрзавање културне размене подстакнуто је развојем комуникационих система – телевизије, сателитског преноса сигнала, компјутерске, информационе и дигиталне технологије. Овај период започео је у последњим деценијама XX века, а нарочиту експанзију је доживео од када је примена компјутерске технологије и интернета ушла у општу, односно комерцијалну употребу, чиме је омогућено да културни садржаји готово неконтролисано прелазе државне (односно националне и културне) границе. Безмало паралелно са комерцијализацијом информационо-комуникационих средстава и њиховом олакшаном употребом која више није захтевала тако специфична, нити компликована знања и вештине, дошло је до уклањања највеће културне баријере која је делила свет, односно рушења Берлинског зида као грађевине чије се наглашено симболичко значење директно или посредно рефлектовало на све државе, народе и културе широм света.

Мада ова трећа фаза глобалног умрежавања света још није окончана и траје све до данашњих дана, у току прве деценије XXI века дошло је до нових помака ка све ближем и чвршћем повезивању на међународном плану. И овог пута, под утицајем драматичних збивања, свет се поново окренуо заједничком решавању проблема, концентришући своје снаге у борби против опасности које су оцењене или потврђене као евидентно присутне у савременом свету. Једном од најеклатантнијих опасности проглашен је проблем међународног тероризма (на који је пажња светске јавности посебно усмерена после догађаја познатих под популарним називом „11. септембар“). Друго горуће питање (у контексту једног од актуелнијих тема – глобалног загревања – ова мала игра речи се може тумачити и као коинцидирајућа) односи се на читав корпус проблема еколошке заштите и опстанка планете, која је дом свих људи и другог живог света на њој. Трећи „пакет“ проблема се односи на здравље људи, које је под утицајем пандемијских болести (птичији грип, свињски грип и др.) угрожено у таквом обиму и на такав начин да постаје скоро потпуно ирелевантно да ли људи живе у градској или сеоској средини, развијеној или привредно заосталој земљи, да ли су у питању хронични болесници, или људи доброг општег здравственог стања, млади или стари, богати или сиромашни. Све описане тешкоће које оптерећују живот савременог човека истовремено су присутне у свим деловима света и на тај начин чине оне постају основа чвршћег међусобног повезивања, односно лакшег стицања осећаја блискости и разумевања са иначе потпуно непознатим и удаљеним људима из најразличитијих култура.²

² У овом објашњењу у обзир нису узета могућа релативизовања објективног присуства или одсуства поменутих проблема, попут различитих „теорија“ у

Глобалном „преливању“ културних садржаја, односно планетарном поопштавању друштвених стандарда, вредности и модела живљења у савременом свету, допринело је више међусобно повезаних чинилаца. Економска активност (нарочито високоразвијених земаља и њихових привредних субјеката) за резултат има (осим примарне сврхе задовољења потребе за одређеним производима или услугама) стварање читавог корпуса нових глобалних културних симбола, који на нови начин обликују животе људи и њихове друштвене заједнице. Овај процес се често доводи у тесну везу са такозваним процесом „мекдоналдизације“ друштва, при чему је популарни амерички произвођач брзе хране одабран као само један, али довољно илустративан пример из мноштва симбола глобалног културолошког повезивања који имају слична својства.

Мекдоналдизација друштва – најважнији принципи и ефекти

Културна хомогенизација је процес који је у непосредној вези са утицајима глобално прихваћеног капиталистичког начина привређивања. Најизраженија и, како многи теоретичари сматрају, најпогубнија последица овог процеса је та да су принципи тржишне привреде постали доминантни и у подручју културе. На тај начин већ опробана „институција“ понуде и потражње, конкурентска утакмица (која се често води и у виду бескрупулозне борбе у којој се не бирају средства, познате и под називом економско ратовање), ефекти пажљиво осмишљених, припреманих и скувих маркетиншких стратегија и други облици тржишног пословања и привреде, поставили су најважније обрасце и у културама појединаца и народа широм света. Глобализујући талас „капитализације“, захватио је практично све, од опипљивих, сасвим материјалних, тако и нематеријализоване сегменте људске културе.

Као својеврсни сублимат описаних дешавања и деловања тржишно-капиталистичке логике у правцу формирања својеврсног феномена глобалне културе и глобалне друштвене заједнице, најчешће се помиње процес мекдоналдизације друштва, о чему у истоименој књизи детаљно пише професор социологије на Универзитету Мериленд (САД) Џорџ Ритцер (*George Ritzer*). Разматрајући пример глобалног ланца ресторана „Мекдоналдс“ (*McDonald's*), овај аутор заправо описује смер развоја у коме се крећу и многи други сегменти друштва, чији је „Мекдоналдс“ представник (како сам каже, Ритцер нема ништа *a priori* против самог „Мекдоналдса“, нити против концепта брзе хране (*fast food*)). Овакав одабир резултат је мишљења

којим се изражава сумња у објективно обавештавање јавности о овим питањима, или чак отворене претпоставке о теоријама завере, и слично.

да мекдоналдизација једноставно звучи боље од неких других могућности, попут „бургеркинџизација“, „севен елевенизација“³ и др.).

Према мишљењу професора Рицера, мекдоналдизација друштва је препознатљива у своје четири најважније димензије, односно принципа који су примењени у пословању ове компаније, и то: ефикасност, исплативост, предвидивост и контрола.

Ефикасност у пословању „Мекдоналдсовог“ ланца ресторана се огледа у чињеници да је то оптимални начин за постизање задатог циља, односно „стизања с једне позиције на другу“ (Рицер, 1999: 25), у овом случају од глади до ситости. У ситуацији када су људи окупирани другим бројним свакодневним обавезама, могућност брзог и једноставног задовољења нужне и примарне људске потребе, сматра се веома привлачном и ефикасном. И сами радници у „мекдоналдизираним установама“, како их Рицер назива, функционишу по принципу ефикасности, са прецизно испланираним и спроведеним радњама, чије су трајање и начин обављања прецизно утврђени (без непотребних губитака или „празног хода“) тако да задовоље тражени резултат, који се истовремено непрекидно контролише и надзире од стране радника који су на некој од виших, руководећих позиција. Такође, с аспекта конзумента брзе хране, постоји и све раширенија могућности додатног скраћења времена, односно постизања још већег степена ефикасности, у виду узимања оброка доступног чак и кроз прозор аутомобила. На тај начин време утрошено за повратак кући, или за превоз до неког другог одредишта постаје истовремено и време за оброк.

Исплативост, или како је Рицер још назива мерљивост, као друга важна димензија мекдоналдизације, додатни акценат даје „квантитативном аспекту продатих производа“. Мекдоналдизација, у својој суштини, не само да подразумева, него и подстиче пребројавање, израчунавање и квантификацију, како током процеса производње, тако и у продаји. Последица оваквог начина вредновања сопственог пословног успеха (или, пак, ефикасности!) је закључивање да квантитативно добар или задовољавајући резултат (број улазака у ресторан „Мекдоналдс“, број продатих хамбургера и сл.), заправо значи остварени квалитет услуге или добар крајњи пословни резултат.⁴

У случају „Мекдоналдса“, принцип исплативости почива на уверењу и процени купаца да веће количине производа, у овом случају и веће порције оброка, увек значе и бољу куповину, и да се за исти износ или само мало више новца обавља знатно боља куповина. Мада прорачуни показују

³ Ланац ресторана који послује по истом принципу као и „Мекдоналдс“ – *Burger King* и амерички ланац супермаркета – *Seven Eleven*.

⁴ Позната је политика „Мекдоналдсовог“ ланца ресторана да се ресторан затвара уколико не оствари предвиђени број улазака, односно посета у току једног дана.

како је овај начин размишљања заправо исплативији произвођачима, а не купцима, то и даље не спречава љубитеље брзе хране да наручују већ стандардно популарни *биџ мек* (велики *мек*, својеврсни симбол „Мекдоналдсове“ опседнутости количинама), велике порције кромпирића и највећу могућу чашу неког, углавном газираног напитка, такође познатог светског произвођача или милк-шејка. Сасвим је јасно да се наглашавање искључиво квантитативних „вредности“ оствареног резултата (производње и продаје), по правилу у други план ставља њихов квалитет.

Као један од очитих примера кроз који се сагледава сва „ирационалност рационалности“ принципа мерљивости изван „Мекдоналдсових“ ресторана, Рицер наводи области међународних односа. У време Хладног рата, сматра овај аутор, „манија за бројевима“ најбоље се изражавала кроз трку у наоружању: у хладноратовски подељеном свету демонстрирање међународне супериорности демонстрирано је бројем бојевих глава у поседу сваке од супротстављених страна. Пребројавање наоружања и одмеравање противника било је од пресудне важности, штавише, наглашено до апсурдних размера и ситуације у којој су се „обе стране изгубиле у бројевима и заборавиле на квалитативну чињеницу да је свака од њих, чак и при елиминисању већег дијела нуклеарног наоружања, могла и даље уништити ову другу, а вероватно и цели свет“ (Рицер, 1999).

Предвидивост је можда најјасније уочљив принцип пословања компанија, као што је „Мекдоналдс“. Тековине глобализацијских трендова у стандардизацији неког производа и услуга, а тиме и начина живота и културе, добиле су овде свој пуни смисао. Принцип предвидивости, како је приметио Рицер, почива на чињеници да „већина људи тежи свету са што мање изненађења“, односно свету у коме преовладава извесност (у томе, истина, нема ничег посебно лошег – човек је још од праискона, борећи се за опстанак покушавао да свет око себе и свој живот уреди тако да ризици и опасности буду сведени на минимум). У случају мекдоналдизације, ако је нешто сасвим извесно, то је чињеница да ће у било које време, на било ком месту на земаљској кугли *биџ мек* (као и било који други производ из понуде овог ресторана) имати исти квалитет, укус, величину и друге стандардом прописана својства. Иако је нутриционистичка вредност овакве хране бар упитна (ако не и на веома ниском нивоу), а према сведочењима самих конзумента, није ни посебно укусна, ипак, сигурно је да неће бити ништа другачија, него било која из исте понуде коју смо некад раније пробали. Што је још важније, на местима где је посета ресторану националне кухиње равна хазардерском ризику са врло високим улогом – здрављем – оброк из понуде „Мекдоналдсовог“ ресторана одликује гарантована санитарна исправност. Такође, купци могу бити сигурни да је сваки производ који су купили јуче или данас у основи идентичан ономе који је купљен пре више година, или

неком који ће тек пробати у будућности. Све ово очигледно потврђује принцип предвидивости о коме говори професор Рицер.

Принцип предвидивости отелотворен је и кроз систем понашања радника запослених у ресторанима „Мекдоналдс“. Од начина њиховог облачења (обавезне униформе), преко рутинизираних радњи примања и паковања поруџбина, па до универзално осмишљених реченица које готово шаблонски користе, како у међусобној, тако и у комуникацији са купцима, запослени су права слика поштовања корпорацијских правила које је осмислила управа ове глобалистичке машинерије. Интересантно је, да су као својеврсни „одговор“ и посетиоци „Мекдоналдса“, наизглед спонтано, а у ствари врло планирано, развили своје једноставне обрасце комуницирања и понашања који додатно доприносе принципу предвидивости.

Четврти принцип којим професор Рицер објашњава глобални успех који компанија „Мекдоналдс“ остварује, је контрола. Осим што врло прецизно предвиђају понашање својих запослених, пратећи истовремено да се и аутоматизовани делови производног процеса одвијају према плану, извесним правилима понашања обухваћени су и посетиоци ресторана. Тако, запослени обављају тачно одређени број радњи у тачно одређеном периоду, са таквом технологијом и начином организације које дехуманизују рад (човек опслужује машину, а не обрнуто – због чега се и радници и муштерије често осећају као на покретној траци, чији су поједини сегменти брижљиво испланирани и контролисани). Посетиоци, међутим, иако слободном вољом опредељени за долазак у овакве ресторане, ограничени су (и на тај начин контролисани) другим, на први поглед суптилнијим методама (тачно одређена понуда јела на јеловнику, испланирани редослед самосталног доношења хране за сто и одлагања празних тацни и другог отпада, ограничени и непроменљиви број места за седење и др.). Могућност људске грешке, која би настала од стране запослених, сведена је на минимум увођењем аутоматизованих система где год је то могуће, док је, с друге стране, купцу ускраћена свака могућност „деформализовања“ посете и спонтаног понашања (нпр. у ресторанима овог типа не постоји могућност остављања бакшиша – преостали кусур може се оставити у кутије поред каса у које се скупљају средства за неку другу, најчешће хуманитарну сврху).

Сва четири описана принципа, Рицер посматра као део укупног процеса такозване рационализације људског друштва, при чему се у овом одређењу позива на тумачење које је овом појму дао немачки социолог Макс Вебер (*Max Weber*), који је рационализоване друштвене системе и бирократизацију друштва као њено коначно исходиште и „парадигматско оживотворење“, оценио као крајње нехумане, или тачније речено дехуманизујуће. Опасност на коју је Вебер упозоравао да ће се „друштво на крају претворити у невидљиву мрежу рационализованих институција, а људи, преплављени

таквом рационализацијом, у јединке заробљене гвозденим кавезом из којег нема излаза“, Рицер такође сматра присутном, а као њену савремену парадигму наводи примере ресторана брзе хране, који су предвођени „Мекдоналдсом“, коренито изменили не само начин угоститељског пословања, већ и најпре америчко друштво, а потом и остатак света.

Још једном се ослањајући на Веберова запажања о рационализацији, Рицер чак иде толико далеко да је процес мекдоналдизације савременог друштва упоредио са нацистичким холокаустом, као историјском претходницом и примером модерне друштвене технике, којој је циљ била производња савршено рационалног друштва. Ова сличност заснована је на присуству иста четири принципа о којима је реч и код мекдоналдизације: холокауст је био ефикасан (након што су били незадовољни резултатима убијања људи конвенционалним оружјем, нацисти су измислили гасне коморе, као знатно ефикасније средство), исплатив, односно мерљив (давао је резултате које је било могуће квантитативно изразити – убити што већи број људи у што краћем року), предвидив (читав процес имао је унапред утврђен редослед фаза, попут фабричке покретне траке, са потпуно извесним крајњим „производом“) и, наравно, строго контролисан (на мноштво начина, које није овде потребно посебно описивати).

Овај пренаглашени упоредни теоријски експеримент, и сам Рицер сматра, никако не треба да резултира стављањем знака једнакости између концепта ресторана брзе хране и најгнуснијег злочина у људској историји. Ипак, принципи формалне рационалности и сличност са системима модерних индустријских постројења у којима низове покретних трака опслужују људи, упозоравајући су знаци да концепту мекдоналдизације, и поред неких његових позитивних страна, треба приступити крајње опрезно и са правилном мером критичког расуђивања и практичне примене.

Мекдоналдизација није везана само за ресторане брзе хране, каквих је велики број широм света (*Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Taco Bell* – само су неки од најпознатијих). Она је присутна и у другим сегментима друштвености, нарочито оним који су у тесној вези са тржишно-капиталистичком логиком о ефикасности, исплативости, предвидивости и/или контроли. Предвидиве, једнообразне и профитабилне системе Рицер види у великим шопинг центрима, који се савршено надопуњују са ланцима брзе хране и у којима се произвођачи робе утркују како би заузели најбоља места у стерилним, добро обезбеђеним (контролисаним), једнообразно дизајнираним продајним просторима, а купци пролазе између редова наслагане робе, врло предвидиво и контролисано подлежући „чарима“ шопинга и другим пратећим и забавним садржајима. Такође, слична логика рационализације присутна је у забавним парковима (од којих је свакако Дизниленд један од најпознатији), али и тамо где је можда и не бисмо очекивали:

- у системима образовања (тестови са понуђеним одговорима, квантификација постигнутих резултата испита, бодовање и мерење научних достигнућа професора бројањем објављених радова и цитираности и др.; на појединим америчким универзитетима појавила се нова „услужна“ делатност у виду објављивања комплета бележака са предавања које студенте лишавају писања сопствених забележака на часовима);
- у здравству (отварање мањих, специјализованих здравствених центара у којима се гарантује брза и ефикасна услуга пацијентима, који за једноставније интервенције тако не морају да чекају у редовима, заказују редован преглед код свог лекара или остају у болницама више него што захтева трајање саме лекарске интервенције; тиме се постиже смањење трошкова здравствене заштите, убрзавање појединих медицинских захвата, повећање броја збринутих пацијената и други бенефити рационализованог система);
- у издавачкој делатности (објављивање аудио издања књига, које се онда могу „читати“ упоредо уз друге активности (јутарњи џогинг, кување, вожњу и сл.), тзв. књиге по мери – од понуђених написаних поглавља књиге, за чије писање је ангажовано више аутора, читаоци бирају поглавља која има највише одговарају, након чега само одабрани делови буду уврштени у штампано издање књиге);
- у религији (примање опроста грехова које папа упућује путем телевизијског програма, без потребе да верници одлазе у Ватикан), и др.;
- у спорту (квантификација спортских резултата одавно је присутна, али је под утицајем глобализације и принципа мекдоналдизације, спорт постао првенствено питање интереса уложеног капитала, спонзорисања великих клубова, закупљивања скувих термина за емитовање реклама у паузама утакмица, куповине и продаје играча за баснословне суме новца, нехуманог тренирања људског тела и духа до, па и преко граница физичке и психичке издржљивости, повећавања темпа и динамике игре (за што мање време, што бољи резултати) – све у циљу постизања ефикасног и исплативог „финансијско-спортског“ резултата);
- у туризму („ол инклузив“ и пакет аранжмани, обиласци туристичких знаменитости „на блиц“, у пролазу или из аутобуса, вишедневне туристичке туре које предвиђају несразмерно мали број ноћења у смештајним капацитетима уз истовремене исцрпљујуће ноћне вожње после којих су за посетиоце предвиђене целодневне активности, хотелијерски ланци који без обзира на локацију нуде истоветну стандардизовану угоститељску понуду);
- у кулинарству (припрема хране уз помоћ микроталасне пећнице за само неколико секунди, такозвана ТВ вечера – оброк који се брзо

спрема и конзумира уз омиљени телевизијски програм уместо у амбијенту породичног окупљања за столом и сл.).

У данашњем глобализованом свету, велики број производних процеса (у чије покретање су, наравно, уложена финансијска средства и из којих се првенствено очекује добит у вредности која надмашује вредност уложеног), организовани су по принципима Веберовске рационализације. Мекдоналдизација и принципи на којима она почива очито су заживели унутар свих сегмената људског друштва. Као један од разлога њене успешности, наводи се то што је прилагођена нашим деперсонализованим друштвеним односима и иде наруку убрзаном ритму живљења и отуђеним међуљудским релацијама, односно условима где се скоро свака друштвена валоризација одвија уз помоћ критеријума профитне оправданости. С друге стране, мекдоналдизација не само да иде наруку описаном друштвеном стању, него и сама увелико генерише истоветне процесе. На тај начин, сачињена је кружна путања у којој се овде разматрани узрок и последица непрекидно смењују, надилазећи једна дугу само иновативнијом и разноврснијом праксом.

У контурама међународне заједнице феномен мекдоналдизације је препознатљив на свим светским меридијанима. Манифестни облици које поприма и последице које оставља истоветне су без обзира у којој су националној, или на други начин специфичној култури инфилтриране. На тај начин, мекдоналдизација делује у правцу глобалне културне хомогенизације. Њено унификујуће деловање одражава се кроз образовање и подизање читавих генерација (нарочито деце и омладине) и њихово навикавање на „вредности“ мекдоналдизоване културе, која тако постаје сасвим уобичајена, свакодневна, разумљива и непобитно прихватљива.

Закључак

Културна хомогенизација потврђује утицај глобализације у сфери културе, из позиције доминантне улоге економских мотива на којима првенствено почива пословање великих светских компанија, које се онда осим у улози профитно оријентисаних субјеката испољавају и као креатори нових социо-културних образаца. За потребе сумирања анализа које су изнете у овом раду, уочавају се (најмање) две врсте последица које глобализацијом наглашена логика капитала оставља у пољу културе.

С једне стране, можемо говорити о незаустављивом ширењу универзалних стандарда и образаца створених у либерално-капиталистичким друштвима (државама западног света, међу којима САД заузимају истакнуто место). Као последица специфичне политике наметања и агреси-

вног пропагандног промовисања у првом реду својих производа и услуга, а последично и одређених културних вредности, процес глобализације и гигантске светске корпорације као један од њених најгласовитијих предводника, успостављају наше нове стандарде живљења. На тај начин се као посредни резултат, и поред очигледне противуречности коју производи, јавља чињеница да закономерности економског (светског, глобалног) тржишта, дубоко задиру у културе, културне идентитете и животне стилове заједница и људи широм света. Другим речима, капитал који је преточен у разноврсне робне и потрошачке симболе, постаје регулаторни механизам и у најширој симболици постојећих друштвених и културних система. Тако успостављени обрасци непрестано наметани глобализацијским процесима представљају се глобалном купцу као пожељни, потребни, чак неизоставни модели живљења, који се морају усвојити, ако се хоће ићи „у корак с временом“, односно савременим културним и цивилизацијским кретањима. Вештим маркетиншким кампањама које никог не остављају без реакције, пред савременим (модерним или како већ многи кажу, постмодерним) човеком, том симболичком, односно једином културном животињом постављају се само нови и нови захтеви преобличени у неутаживахтења и махом вештачки изазване „потребе“ за још савршенијим моделом аутомобила или техничког помагала, још софистициранијим стилем одевања, још „модернијим“ животним стилем. Заостајање у трендовима, избегавање популарног статусно-робног симболизма, према логици потрошачког идолопоклонства, оставља човека осамљеног на маргини, у истрошеним и демодираним „ритама“ традиционалног – националној култури и локалном менталитету.

Ова застрашујућа представа о савременој глобалној култури, чији су обриси исцртани брендираном „оловком“ култа потрошње, култури која човека гута и утапа у клонирану истоветност феномена, образаца и вредности, осмишљених у „кокаински залуђеним главама холивудских продуцентата“ (Тојнби, 2003: 250), резултирала је истовремено контрареакцијом у виду поновног потцртавања, односно редефинисања специфичности националних култура и идентитета. Друштва која су изложена снажном и агресивном утицају глобализације, које је захватила такозвана културна паника (Тојнби, 2003: 251), којој су блиске „морална и интелектуална и патриотска паника“ (Тојнби, 2003: 250), производе својеврсни отпор, одбацујући културне утицаје који долазе „споља“ и подстичући унутрашње снаге ради обнове сопствене културне самобитности.

С друге стране, дејствујуће снаге логике капитала намећу као оправдано искључиво оно економско (али и свако друго друштвено) понашање чији се резултати могу измерити висином оствареног профита. При томе, овде се под профитом подразумева једино његово изворно значење, али не и други

видови остваривања добробити која би имала своју нематеријалну, односно неновчану и неекономску вредност. Није тешко онда као веома вероватну сматрати претпоставку да ће се култура, као делатност чији резултат често није економска добит (као и остваривање овде поменутих принципа – ефикасности, исплативости, предвидивости и контроле) врло брзо наћи на маргинама друштвеног развоја, оцењена као непрофитабилна, као чисти (односно непотребни) „трошак“ или „луксуз“. Ово је посебно изражено у земљама и друштвима ниског животног стандарда и бројних економско-социјалних проблема, где грађанима поред свих препрека и свакодневних изазова са којима се сусрећу, постаје једноставно објаснити да културне потребе треба да сачекају нека боља времена.

Из свега наведеног још једном се потврђује да је глобализација, овог пута у облику описане мекдоналдизације друштва, са свим својим побројаним својствима, показала своје дејствујуће снаге у области културе, где је унификација националних разноликости и богатства извршена на нивоу који само на први поглед има скромне термилошке консеквенце. Свака иоле опрезнија анализа овде јасно показује хомогенизујућу тенденцију којом се производи и услуге максимално комерцијализују, симболички уобличавају и контекстуално репозиционирају из сфере потрошње у сферу културе, релативизујући тако националне границе и културне специфичности различитих етницитета на најразличитијим светским меридијанима, као алтернативу нудећи недовољно јасан и непрецизно одређен концепт назван светска култура.

Литература:

- [1] Бек, Урлих, *Ризично друштво*, Филип Вишњић, Београд, 2004.
- [2] Валерштајн, Имануел, *Геокултура развоја, или трансформација наше покултуре?*, „Социолошки преглед“, бр. 3, 1995.
- [3] Вулетић, Владимир, *Глобализација – миш или стварност*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2009.
- [4] Гиденс, Ентони, *Одбегли свет – како глобализација преобликује наше животе*, Стубови културе, Београд, 2005.
- [5] Гиденс, Ентони, *Последице модерности*, „Филип Вишњић“, Београд, 1998.
- [6] Голубовић, Загорка, *Ја и Други – антрополошка истраживања индивидуалној и колективној идентитету*, Република, Београд, 1999.
- [7] Борђевић, Јелена, *Посткултура*, Клио, Београд, 2009.
- [8] Ласки, Херолд, *Полићка драматика*, ИКП „Геца Кон“, Београд, 1934.
- [9] Неш, Кејт, *Савремена политичка социологија – глобализација, политика и моћ*, Службени гласник, Београд, 2006.
- [10] Печујлић, Мирослав, *Глобализација – два лика света*, Гутенбергова галаксија, Београд, 2002.
- [11] Рицер, Џорџ, *Мекдоналдизација друштва – истраживање мијењајућег карактера савременог друштвеног живота*, Наклада „Јасенски и Турк“, Хрватско социолошко друштво, Загреб, 1999.
- [12] Robertson, Rolan, *Globalization – Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992.
- [13] Сенет, Ричард, *Култура новој књижевности*, Архипелаг, Београд, 2008.
- [14] Смит, Антони, *Национални идентитет*, Библиотека XX век, Београд, 1998.
- [15] Тојнби, Поли, *Ко се боји глобалне културе*, „На ивици – живети са глобалним књижевношћу“, Плато, Београд, 2003.
- [16] Held, David et al, *Global Transformations, Politics and Culture*, Polity Press, Cambridge, 1999.

Assistant Professor Dragana Novaković, PhD
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

THE LOGIC OF CAPITAL IN THE FIELD OF CULTURE AND MCDONALDIZATION OF SOCIETY

Abstract: *The process of globalization is affecting all aspects of life, including the field of culture. Moreover, among many sociologists of culture and especially among critics of globalization, the accepted view is that this process its pernicious effects achieved in this very field. Under the influence of globalization and the inexorable forces of the logic of capital, which means it is going to sort of homogenization and standardization of cultural and social values. In this paper, the process of cultural homogenization is analyzed through the prism of the so-called process of McDonaldization of society, in which there has been a merging of economic regularities and cultural foundation. The basic features, as well as an opposite dynamics of social and cultural phenomena arising from the merger, are in the focus of tihs paper.*

Key words: *globalization, cultural homogenization, mcdonaldization.*

Проф. др Ана Ланговић Милићевић
Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања
Универзитет у Крагујевцу
Проф. др Татјана Цветковски
Проф. др Златко Ланговић
Факултет за пословне студије
Мегаџренд универзитет, Београд

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И СТРАТЕШКО УПРАВЉАЊЕ ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА

Апстракт: У мултикултуралној и динамичној средини изазов долази из ишћања како постављати приоритете и како их прилагодити да би се одговорило на специфичне вредности и потребе запослених из различитих култура, са дугачким очекивањима. Упркос чињеници да се већина мотивационих фактора понавља у резултатима земаља над којима су сprovedена истраживања, постоји још увек значајна разлика у њиховој важности за менаџере различитих националности, што је јасан сигнал за интернационалне компаније (или за компаније са међународним особљем), да једна фиксна политика управљања људским ресурсима која није прилагодена културним специфичностима неће дозволити менаџерима да успешно мотивишу сваког запосленог понаособ.

Наведено указује да у складу са новим захтевима окружења треба да се мења и образовни систем, инволвирањем интеркултурних знања која ће стварати адекватну радну снагу и праведнија друштва, да „научимо да живимо заједно“. Резултат промена у окружењу је да се све више траже радници који су мултиквалификовани, флексибилнији и едуковани, са новим знањима неопходним за нове пословне захтеве по ишћању коришћења нове технологије, и услед глобализације и познавање културне различитости. Стога, може се рећи да постоје бројни разлози за инволвирање знања интеркултуралности у образовање, а с друге стране, то је у суштини позив за промене у начину на који образујемо нашу децу и нас. Циљ је да се промени начин на који деца и одрасли уче да мисле.

Кључне речи: глобализација, стратешко управљање, људски ресурси, образовање.

Увод

Нови трендови у пословању, нове пословне структуре, траже и нова знања. Међутим, у таквим новим условима само формално образовање које се добија стицањем факултетске дипломе, последипломских студија и специјализација – више није довољно. С обзиром на све промене у свету, неопходно је усвојити интеркултураност и инволвирати у образовање као и у начин пословања.

У ери глобализације и суперразличитости, релациона питања су постала много важнија од структурних дивизија, једноставно зато што је сада много више кроскултурних и вишеструких међуодноса које настају свакодневно у оквиру и између заједница. Поменуте промене у глобалном окружењу обликују и менаџмент људских ресурса.

Савремено предузеће постаје један динамичан информациони, пословни и развојни систем, захтева се иновативан приступ, нови начин размишљања и друга врста структуре. Доба организационих структура с преовлађујућим бирократским и хијерархијским односима полако ишчежава, нова организација корпорација удаљава се све више од уобичајеног пирамидалног облика и поприма хоризонтални облик точка. Таква организација, разумљиво, има и озбиљне импликације и када је у питању менаџмент људских ресурса. Активирање људских ресурса у предузећу нужно одражава његове промене. Знање, као главни развојни ресурс предузећа, постаје основна детерминанта свих промена у савременом предузећу.

Људски ресурси постају најзначајнији чинилац посла, при чему тимски рад и кооперативност попримају све већи значај. Такозване мекане варијабле, тј. знање, креативност и способност запослених, имају примат у савременој пракси управљања. Такав значај у предузећу указује на чињеницу да је садржај менаџмента људских ресурса еволуирао. Стога људски ресурси постају основна претпоставка успешног управљања предузећем, али и један од фокуса на који ова функција концентрише своју пажњу. Дакле, људи, њихове идеје, продуктивност, способност мењања и способност учења, на свим нивоима организације представљају основну конкурентну предност организације.

У савременим условима пословања при реализацији посла изван оквира матичне земље треба разматрати социодемографске, економске и културолошке факторе. Обука кадрова је важно питање јер је неопходна континуирана едукација из области интеркултурне различитости. Едукација о културној различитости је потребна како би се кадрови могли носити са тренутним и будућим проблемима у земљи, јер су правилно обучени кадрови од суштинске важности за успех једног система.

Управљање људским ресурсима у условима глобализације у мултинационалним компанијама

Приликом реализације пословних активности, мултинационалне компаније у дефинисању начина управљања људским ресурсима решавају две недоумице, тј. настоје да направе баланс ка постизању унутрашње конзистентности или ка постизању локалног изоморфизма? Уколико се усвоји да је притисак за постизање унутрашње конзистентности снажнији, објашњење произлази у следећем: пошто се запослени могу кретати између појединаца, мултинационалне компаније настоје да развију доследан приступ награђивању и бенефицијама, као и да одрже доследне политике и процедуре. Чак и у одсуству широке мобилности запослених преко границе, мултинационалне компаније могу желети, из разлога интерне правичности, да усвоје доследан скуп пракси у управљању људским ресурсима широм света. Сходно томе, треба очекивати да праксе управљања људским ресурсима у филијалама буду обликоване углавном са жељом да се постиже унутрашња доследност. Али, и у овом приступу, ради бољих ефеката је неопходна спознаја интеркултуралности.

Насупрот дејству притиска ка унутрашњој конзистентности је притисак за постизање оне праксе управљања људским ресурсима филијала који личи на локалне праксе тј. на праксе земаља где се налази филијала. Неке праксе ће можда и морати да се ускладе са локалним законима и прописима, тј. бити приморане да личе на локалне праксе кроз „принудни изоморфизам“ (DiMaggio – Pauerl, 1983). У другим случајевима, филијале могу без принуде да теже томе да личе на локалне фирме, да би се можда ефикасније такмичиле на локалним тржиштима рада, или да би се боље „уклопиле“ имитирањем локалних пракси. Прихватање локалних пракси у управљању људским ресурсима из тих разлога може се објаснити као „нормативни изоморфизам“ и „миметички изоморфизам“, у овом другом случају (DiMaggio – Powell, 1983). Ови „притисци“, засебно или у комбинацији, могли би навести филијале мултинационалних компанија да се придржавају правила управљања људским ресурсима која су слична локалној средини пре него усвојеним код матичних компанија.

Претходна емпиријска истраживања настојала су да то покажу код свих функција, управљање људским ресурсима тежи да буде ближе локалних пракси, док финансирање и производња теже да задрже правила матичне компаније (на пример, Кобајаши, 1982). Разлог наведеног се може објаснити тиме што су праксе управљања људским ресурсима често уређене локалним прописима или их обликују снажне локалне конвенције. Штавише, будући да филијала мултинационалне корпорације у већини случајева има мало избора осим да запосли људе са конкурентних локалних тржишта рада, тако да тешко може превише да одступи од локалних норми.

Коначно, као што је наведено недавним питањима о расту нивоа запослености америчких држављана у фирмама страног власништва (нпр. Fucini – Fucini, 1990), праксе управљања људским ресурсима могу бити политички осетљиве и филијале могу радије да се приволе локалним праксама него да изазову непотребна испитивања.

У мултинационалним компанијама у управљању људским ресурсима ће тежити да се прилагоде локалним праксама у следећем редоследу, почевши од оне које ће највише личити на локалну праксу: (1) слободно време, (2) бенефиције, (3) састав према полу, (4) обука, (5) извршни бонус и (6) партиципација. Углавном, слободно време највише личи на локалне праксе, јер норме о овој пракси су често одређене локалним законима или колективним уговорима. Тако филијала мултинационалних компанија често има веома ограничен избор и мора да понуди најмање онолико слободног времена колико и њени локални конкуренти. И мада има опцију да понуди више слободног времена него што је уобичајено у локалном окружењу, мало је вероватно да би профитно оријентисана компанија то урадила. Већина ових аргумената се такође односи на праксу бенефиција запослених. Међутим, у случају бенефиција локалне фирме обично имају већа права, дајући мултинационалним компанијама више простора да изаберу. Такође, када су у питању бенефиције, постоје барем неке, посебно дугорочне бенефиције као што су пензије и пензијски планови, на којима би мултинационалне компаније вероватно желеле да одрже унутрашњу доследност и једнакост у мери у којој је то могуће.

Када је реч о саставу према полу, локалне норме имају тенденцију да буду још разноврсније него што је то случај са бенефицијама. Иако свакако постоје закони у неким земљама против дискриминације на основу пола, ове законе је тешко спровести. Такође, у неким земљама је друштвено и политички коректно да су жене широко заступљене у радној снази, док су у другим жене и даље искључене из учешћа у одређеним пословима. У већини ситуација филијала мултинационалне компаније ће вероватно покушати да се приклони локалним нормама. Ипак, пракса у матичној компанији ће наставити остварује важан утицај, јер матичној компанији може да буде непријатно да постави жене на одговорне позиције, нарочито ако оне нису на то навикле у свом окружењу. Штавише, чак и ако би матична компанија желела да промени своју праксу како би више личила на локалну праксу, за то може бити потребно неко време.

У погледу обуке, фирме могу осетити притисак у оба смера. Потребне за обуком различите радне снаге могу да варирају у зависности од локалних услова. Такође, у циљу ефикаснијег такмичења, филијале мултинационалних компанија ће морати да обезбеде могућности за своје запослене да побољшају свој људски капитал, и то такве да се могу упоредити са онима које нуде локални конкуренти. Оба ова питања стварају притиске у правцу прилагођавања локалним праксама. Међутим, постоје компензационе снаге,

јер многе компаније имају политику у вези с обуком радника, као и филозофију менаџмента који фаворизује извесне врсте обуке, стварајући тако притисак за своје филијале да се придржавају пракси матичне компаније.

Мање је вероватно да се филијале мултинационалних компанија ускладе са праксама њихових локалних конкурента када је у питању мера у којој се користе бонуси у накнадама за извршне директоре. То је зато што је могуће да ће бити већих питања унутрашње једнакости када се ради о накнадама за више руководиоце. Руководиоци су, такође, класа радника који се најчешће могу преместити или ротирати у различитим филијалама у мултинационалним корпорацијама, чинећи још важнијим питање одржавања конзистентности у мултинационалној корпорацији.

Наравно, филијала мултинационалних компанија ће се суочити са притиском да се повинује локалним праксама, посебно ако жели да ангажује талентоване руководиоце на конкурентном локалном тржишту рада. Али, и овде су, као у случају обуке и састава на основу пола, локалне норме разноврсне и широке, остављајући мултинационалним компанијама већу флексибилност да одговоре на потребе за унутрашњом конзистентношћу.

У погледу степена партиципације у извршном одлучивању, притисак да се филијала прилагоди локалној пракси ће бити најслабији. Нема сумње да, ако мултинационална компанија ради у окружењу где су руководиоци навикли да имају доста удела у кључним одлукама, оне морају донекле да одговоре на ова очекивања како да привукле и задовољиле најбоље локалне таленте. Али, извршно доношења одлука није област у којој ће мултинационалне компаније знатно одступити од праксе у матичној компанији, јер се оно односи на најкритичније процесе стратешког избора и алокације ресурса, тема којима ће матична компанија вероватно придати велику важност, и на којима она често задржава директан утицај.

Укратко, праксе управљања људским ресурсима за које постоје добро дефинисане локалне норме се најчешће тесно усклађују са праксама локалних конкурента. За праксе за које постоје разноврсне и слабо дефинисане локалне норме, или које се сматрају од кључног значаја за одржавање унутрашње конзистентности или доношење кључних одлука, мање је вероватно да ће се прилагодити локалним нормама.

Напред наведена дискусија претпоставља разлике међу праксама управљања људским ресурсима, али поједнако третира све филијале. У ствари, не треба очекивати да се све филијале поједнако придржавају локалних пракси у управљању људским ресурсима; неке могу да се суоче са снажнијим притисцима да се ускладе са локалним праксама, док се друге суочавају са снажнијим притисцима да се ускладе са праксама матичне компаније. Вероватно је да ће се филијале систематски разликовати у степену у коме личе на локалне праксе према специфичним контекстуалним варијаблама.

Један скуп контекстуалних фактора који могу да утичу на усаглашеност филијала са локалном праксом у управљању људским ресурсима је мера у којој је филијала уклопљена у локално окружење. Мера локалне уклопљености зависи од фактора као што су: историја филијале, укључујући њен метод оснивања и њена старост. Такође, важни фактори су: величина филијале, мера у којој она зависи од локалних инпута, и мера у којој је она подложна притиску локалних институција какви су синдикати и државни органи. Очекивало би се да – што је већи степен интегрисаности филијале у локално окружење – утолико ће више она преузети начин управљања људским ресурсима које су доминантне у локалном окружењу.

Други скуп фактора који могу да утичу на усаглашеност филијале са локалним праксама су токови различитих ресурса између матичне компаније и филијале, попут капитала, информационих и техничких експерата. Очекује се да – што су ови токови снажнији – изразитији ће бити утицај матичне компаније, и мање ће се филијала повиновати локалним праксама.

Карактеристике матичне компаније представљају трећи скуп фактора који ће утицати на меру у којој ће се филијала повиновати локалним праксама управљања људским ресурсима. Један такав фактор је култура земље у којој се матична компанија налази, и како се она разликује од културе у којој је филијала. Што је већа културна дистанца између земље матичне компаније и земље филијале, у мањој мери ће се филијала повиновати локалним праксама. С друге стране, што је веће међународно искуство матичне компаније и изложеност пословању у иностранству, више је (вероватно) да ће она прихватити космополитски став и дозволити својим филијалама да усвоје локалне праксе. Друга карактеристика матичне компаније која је важна је њена оријентација ка контроли. Како је Egelhoff (1988) приметио, неке матичне компаније контролишу своје подружнице чвршће од других. Тако да што је чвршћа контрола матичне компаније, мање је вероватно да ће праксе у филијали личити на локалне праксе.

Конечно, природа гране индустрије у којој филијала послује такође може да има утицај на степен у коме њене праксе личе на оне код локалних конкурената. За очекивати је, на пример, да би притисак да се прилагоди локалним нормама био већи, ако би филијала пословала у домаћој индустрији, на супрот глобалној индустрији (Porter 1986; Prahalad – Doz 1987).

Наравно, овде треба нагласити да, без обзира на то да ли ће се у пословању филијале мултинационалних компанија приближити матичној компанији или пак задржати своју праксу у управљању људским ресурсима, неопходна је припрема тј. спознаја интеркултуралности која ће припремити руководиоце ових филијала да боље препознају, разумеју и поштују културу различитост и на тај начин избегну појаву конфликта који су најчешћи разлог неуспешног пословања.

Закључак

Рад је писан да би се указало на значај разумевања снага које обликују специфичне праксе управљања људским ресурсима у филијалама мултинационалних компанија, тј. колико је значајно увести изучавање интеркултуралности у образовање и припремити људе на културну различитост услед глобализације. Још важније је указати да управљање људским ресурсима није монолитна функција, али да се састоји од пракси које се разликују по својој релативној сличности са локалним праксама и праксама матичне компаније. Овим радом подржава се разумевање пословања мултинационалних компанија као скуп повезаних различитих пракси, при чему се одређене праксе формирају, у различитој мери, под утицајем различитих снага.

Уважавање и свесност интеркултуралности у глобалном пословању је прекопотребно, иако је до сада било учвршћено мишљење да је било довољно разумевање економске и политичке политике. Не постоји јединствен образовни лек за све димензије развоја компанија за све земље у сваком тренутку, али неопходно је указати на закључак: услед глобализације јесте битно омогућити развој интеркултурних комуникационих вештина које олакшавају међународне економске трансакције.

Литература:

- [1] Adler, N., *International Dimensions of Organizational Behavior*, South-Western-Thomson Learning, Canada, 2002.
- [2] Angell, P., Rizkallah, T., *Business Communication Design*, McGraw-Hill, New York, 2004.
- [3] Bartlett, C. Hristopher A. & Sumantra G. H., *Managing a cross borders: The transnational solution*, Boston, Harvard Business School Press, 1989.
- [4] Cox H.T., Blake S., *Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness*, Academy of Management Executive, Vol. 5, No. 3, 2001.
- [5] DiMaggio, Paul J. & Walter, W. Powell, *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organization fields*, "American Sociological Review", 4 (8), 1983 (47-160).
- [6] Fucini, Joseph, J. & Suzy Fucini, *Working for the Japanese*, The Free Press, New York, 1990.
- [7] Hofstede, G., *Cultures and Organisations Software of the Mind*, McGraw Hill, US, 1997.
- [8] Jovanović, M., Langović Milićević, A., Cvetkovski, T., *Environmental Variable and Global Competition for Talant: The Case of Serbia*, "East Asia: Comparative Perspective", Vol 11, No. 1, 2012 (87-104)
- [9] Jovanović Božinov, M., Langović-Milićević, A., *Interkulturalni izazovi globalizacije*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2009.
- [10] Kobayashi, Noritake, *The present and future of Japanese multinational enterprises*, "International Studies of Man and Organization", 12 (1), 1982 (38-58).
- [11] Langović Milićević, A., Cvetkovski, T., Langovic Z., *Negotiation and Globalization*, "Annals of Faculty Engineering Hunedoara, International Journal of Engineering", Tome IX, Fascicule 3 (1584-2673), 2011 (131-136)
- [12] Porter, Michael E., *Changing patterns of international competition*, "California Management Review", 28: 2, 1986 (9-40)
- [13] Prahalad, C. K., Yves L. D., *The multinational mission: Balancing the local demands and global vision*, The Free Press, New York, 1987.
- [14] Sparrow, P., Hiltrop, J. M., *European human resource management in transition*, New York: Prentice Hall, 1994.
- [15] Terterov, M., *Doing Business in Serbia*, GMB Publishing Ltd & SIEPA, 2006.

Professor Ana Langović Milićević, PhD
Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja
University of Kragujevac

Professor Tatjana Cvetkovski, PhD
Associate Professor Zlatko Langović, PhD
Faculty of Business Studies
Megatrend University, Belgrade

GLOBALIZATION AND STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Abstract: *In a multicultural and dynamic environment challenge comes from the question of how to prioritize and how to adapt to meet the specific needs and values of employees from different cultures, with different expectations. Despite the fact that most of the incentives repeats the results of the countries over which they conducted research, there is still a significant difference in their importance for managers of different nationalities, which is a clear signal to the international company (or companies with international staff) to a fixed management policy human resources that are not adapted to the cultural specifics will allow managers to successfully motivate each employee individually*

Therefore, the new environment requires a change the education system regarding the involvement of intercultural knowledge in order to create adequate manpower and fairer society which is able to "learn to live together". The results of changes in the environment require employees who are qualified with multiple skills, flexible and trained with new knowledge necessary for new business ventures, as well as being able to master new technologies for the purpose of globalization, knowledge and cultural diversity. Hence, we can say that there are many reasons for the involvement of knowledge in intercultural education. On the other hand, it is essentially a call for change in the way in which we educate our children and ourselves. The goal is to change the way children and adults learn to think.

Key words: *globalization, strategic management, human resources, education.*

Др Александра Терзић, научни сарадник
 Географски институт „Јован Цвијић“
 Српска академија наука и уметности, Београд

КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ СРБИЈЕ: ИНИЦИЈАТИВЕ ЗА ЊЕГОВУ РЕВИТАЛИЗАЦИЈУ И ТУРИСТИЧКУ ПРЕЗЕНТАЦИЈУ

Апстракт: *Културни идентитет је део сопственост идентитета сваког појединца или групе; у том смислу, културни идентитет код појединца буди осећај припадности одређеној нацији, етничкој групи, религији, социјалној класи, локалној средини, као и било којој друштвеној групи која има сопствене специфичне културолошке карактеристике. Дакле, културни идентитет је карактеристика како појединца тако и културолошки идентичне групе у којој сви чланови деле исти културни идентитет. Културни идентитет је знатно шири појам од националног идентитета. Дуго времена је културни идентитет Србије изједначаван са појмом национални идентитет. Може се рећи да је српски национални идентитет дуго био у сенци шв. југословенског идентитета, заједничког за све земље бивше СФР Југославије. И у том периоду културни идентитет Србије постојао је као сасвим независан, али се јавност није у већој мери фокусирао на њега, будући да је национални и политички идентитет био значајно јачи. Одрже културног идентитета народа често су у историји истицање као основа за јачање националног идентитета, а оне које су најдоминантније су језик и религија. Управо ова два културолошка аспекта у политичким превирањима коришћена су као повод за распарчавање и раздвајање културолошки блиских народа. Управо то је био случај и код распада Југославије. Културолошки гледано, цео простор Балкана у великој мери има веома сличан, ако не и јединствен културни идентитет. Самим тим истицање културног идентитета Србије у знатној мери је оштећено. У циљу ревитализације културног идентитета Србије покренута је иницијатива за препознавање оних културних елемената који су доминантни и јединствени. Међутим, да би ојстали, овакви културни елементи морали су наћи и конкретну функцију поред основне културолошке. Развој савременог друштва довео је до губљења њихових основних функција, али су пронађени начини да се они одрже тако што се савлађују у туристичку функцију.*

Кључне речи: *културни идентитет, национални идентитет, ревитализација, туризам, Србија.*

Увод: национални и културни идентитет

Концепт идентитета, било да се ради о индивидуалном или колективном идентитету, може представљати различите ствари. Културни идентитет представља форму друштвеног идентитета, односно заједничког идентитета, али се обично поистовећује са етничким идентитетом. Обично се објашњава из перспективе других друштвених феномена који су мање карактеристични за културу а више карактеристични за одређене интересе који се остварују кроз културу. У свом најширем смислу, културни идентитет представља специјалну димензију социокултурне динамике друштва, односно процеса у којима друштво производи, представља и организује сопствене границе на основу којих се идентификује и разликује од других друштвених група. Међутим, стриктне границе је готово немогуће повући, будући да су историјски токови на једном простору узроковали знатна мешања народа и култура, те да су политичке границе промењива категорија и нису способне да ограниче културолошке промене и креирају јединствен и непромењив етнички и културни идентитет. Миграције, и генерално, сва важна демографска кретања, могу драстично променити друштвени и културни састав становништва и на тај начин натерати га да преиспита смисао и вредност сопственог културног идентитета и културолошких разлика (Saad и др., 2013). Притом, мора се истаћи да постоје тзв. „јаки“ и „слаби“ идентитети, односно идентитети који су флексибилнији и подложнији променама, као и они идентитети који теже очувању у свом што оригиналнијем облику.

Културни идентитет је дакле, „самосвест чланова групе која је историјски створена и развија се на основу критеријума које ствара група у односима са осталим друштвеним групама“ (Stojković, 2008: 26). Упркос чињеници да култура, односно културни идентитет, представља потребу разликовања између индивидуа и група, мора се нагласити да су друштвени процеси ти који производе и репродукују, стварају и организују границе идентификације и разликовања међу разним заједницама. Културни идентитет се увек манифестује у друштвеним интеракцијама и треба се разумети као концепт односа, или форма праксе која се развија кроз друштвену акцију. Поред тога, културни идентитет се може представити и као променљиво политичко понашање. Култура и културолошке разлике се не смеју третирати као важне саме по себи, нпр. изван области друштвених односа у којима су организоване. Будући да су политичке границе и етничке групе, односно етнички идентитети формиран на основу специфичног културног садржаја који је подлегао променама, те је на основу кодификације културних разлика дошло до креирања различитих етничких идентитета или етничких категорија као социјално релевантних (Lipset, 1983).

Културни идентитет је део сопственог идентитета сваког појединца или групе, у том смислу, културни идентитет код појединца буди осећај припадности одређеној нацији, етничкој групи, религији, социјалној класи, локалној средини, као и било којој друштвеној групи која има сопствене специфичне културолошке карактеристике. Дакле, културни идентитет је карактеристика како појединца тако и културолошки идентичне групе у којој сви чланови деле исти културни идентитет.

Национални идентитет је врста заједничког идентитета који узрокује оданост нацији. Концепт нације је недостижан (Gellner, 1983: 6), самим тим јер у минималистичким условима може бити схваћен као заједница – „замишљена заједница“ (Anderson, 1991: 6) јер је једнака за индивидуе које деле сет заједничких вредности. Док национални идентитет представља заједништво људи који деле осећај за заједничку историју и културу, држава представља законску јединицу која се односи на моћ и ауторитет и поседује како унутрашњи тако и спољашњи суверенитет над сопственом територијом и народом, и формирана је у законском облику (Habermas, 1998: 107). Веза између националног идентитета и државе је појачана и на културолошком нивоу, будући да се национални идентитет мора везивати за државне институције у оној мери у којој се култура зачета у националном идентитету производи, представља и преноси кроз институционализоване оквире. Оно што чини једну културу „националном“ је управо чињеница да је она регулисана кроз институционална ограничења (стандардизовани језик, едукациони систем, итд.). Као такав, процес изградње нације и формирање националног идентитета је донекле и политички производ, којим се управља кроз стицање државне власти и производ је елите које користе основе групних култура како би осигурале масовну подршку (Breuilly, 1993: 2; Brass, 1991: 8; Cinpoes, 2008). Поред тога, заједнице које се развијају као последица имиграционог процеса склоне су томе да угрожавају сопствени културни идентитет, како би се лакше уклопиле у нову средину и окружујућу заједницу. Потпуна интеграција у одређено друштво и учешће у његовим главним институцијама не мора увек значити потпуно напуштање специфичног идентитета. Концепт културе, мултикултурализма и културолошких разлика мора се, такође, разматрати, с обзиром на чињеницу да језик, симболи и начин понашања представљају комплексни систем значења који носи одређени значај за културни идентитет нације, групе или појединца (Cinpoes, 2008).

Како је етнички идентитет за све народе бивше Југославије од кључног значаја, с обзиром на историјски ток и процесе формирања појединачних нација, етнички идентитет има централну улогу. Непризнавање или наметнута интеграција таквој заједници може чак смањити дубље поделе између придошних и домаћих група, али је истовремено препознато да је етничка припадност и један од неколико линија сукоба (поделе) који је прошао

кроз свако друштво. Оно што је заједничко за ове линије сукоба је да оне потенцијално генеришу идентитет а тиме и културу (Lipset, 1981). Ако су етничке разлике доминантан узрок сукоба, сва друга питања која се тичу идентитета и могу да изазову даљи сукоб постају ирелевантна и дефинишу се на основу доминантног питања идентитета (Manojlovic, 2009). „Што више род и религија, социјална класа и генерација бивају подређени етничкосту као њиховом дефинишућем фактору, постаје све теже суочити се са друштвеном реалношћу и њиховим разликама на миран начин (Pelinka, 2001: 9).“ Према појединим ауторима, изградња националног идентитета је веома битна за спољну политику, јер успешније изграђене и себе свесне нације имају јасније политичко одређење и већу препознатљивост у међународним односима (Bloom, 1990). Због тога је важно разумети извор националног идентитета, односно националну свест и колективно национално памћење, и укључити прошлост и традицију нације у њен садашњи тренутак и разматрања њене будућности (Smith, 1999: 9).

1. Југословенски и српски национални идентитет

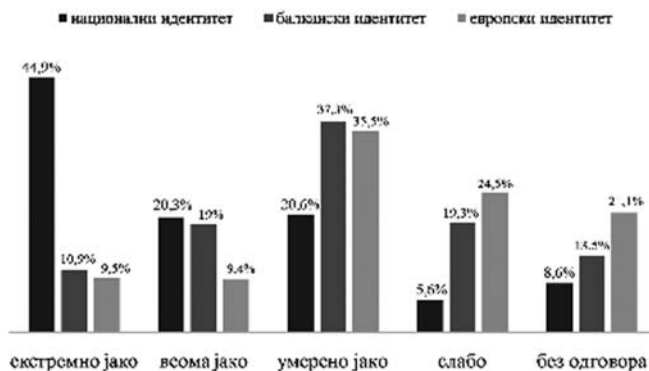
Културни идентитет је знатно шири појам од националног идентитета. Одлике културног идентитета народа врло често су у историји истицане као основа за јачање националног идентитета, а оне које су најдоминантније су језик и религија. Управо ова два културолошка аспекта у политичким превирањима коришћена су као повод за распарчавање и раздвајање културолошки блиских народа. Управо то је био случај и код распада Југославије. Културолошки гледано, цео простор Балкана у великој мери има веома сличан, ако не и јединствен културни идентитет. Сопствени национални идентитет нација не може у потпуности образовати ако нема информације о другим државама и нацијама које их настањују, па тако референтну тачку националног идентитета представља разлика у односу на друге, односно поређење са другима (Triandafyllidou, 1998).

У периоду сеобе Словена и насељавања подручја данашњег Балкана, дошло је до раздвајања словенског народа у три велика етничка стабла – Источне, Западне и Јужне Словене, у чијим су се оквирима касније формирали и садашњи словенски народи. Притом се етнички хомогена јужнословенска маса почиње диференцирати, па се одређене посебности племенских заједница истичу (језик, обичаји, веровања), а процес етничке диференцијације довео је до формирања нових етничких идентитета (Срби, Македонци, Бугари, Хрвати, Словенци) и првих словенских држава. Овакав случај је евидентан и на простору бивше Југославије, која је искусила и процес националне интеграције културолошки блиских етничких иденти-

тета, а затим њихову дезинтеграцију кроз ратна дешавања и распад заједничког „југословенског“ националног идентитета у већи број националних идентитета, користећи управо незнатне културолошке разлике на основу којих су формирано нови етнички идентитети. Распад Југославије донео је бројне промене у друштву, која је имала различите ефекте на српску нацију. Подела република и њихова трансформација у државе постигнута је на веома бруталан и крвав начин, у коме је дуг период агресија довео до тога да се заборави познати „југословенски“ слоган „братство – јединство“ који је осликавао чињеницу да је некадашња Југославија представљала мултикултуралну и вишејезичну средину где су индивидуе, групе и народи успевали да живе и функционишу заједно поштујући једни друге (Оцкољић, 2010). Дезинтеграција старе државе на шест нових држава и непријатељство међу њима које је постигнуто политичким односима међу различитим културама некад исте нације, били су разлози зашто је свака од нација морала да створи сопствено порекло, религију и културу, како би се разликовала од суседа, са циљем да се посведочи и ојача традиција сваке од ових подељених нација. Бивши културни плурализам је морао да се повуче како би се створио нови независни ојачани културни идентитет држава које су желеле сопствени етнички – национални идентитет са сопственим вредностима и симболима. То је учињено тако што су ови културни идентитети створени на основу негирања или одбацивања других идентитета.

Може се рећи да је српски национални идентитет дуго био у сенци тзв. југословенског идентитета, заједничког за све земље бивше СФР Југославије, чак знатно дуже него у земљама које су се отцепиле од матице, будући да је све до 2003. године задржала назив Савезна Република Југославија, да би 2006. године постала Република Србија. Чак и данас постоји одређени број људи који се по питању националног идентитета сматрају „Југословенима“ (0,3 % укупне популације Србије). Иако је и у периоду заједништва културни и етнички идентитет Србије постојао као сасвим независан, шира јавност није се у већој мери фокусирао на њега, будући да је национални и политички идентитет био значајно јачи. Међутим, у случају Србије та криза је дубља, јер је међународним признањем републичких граница за државе на тлу некадашње Југославије српски народ подељен, и данас велики број Срба живи у државама насталим распадом Југославије. Као и у свим бившим републикама, после периода комунизма, у Србији су се појавили исти модели који су креирали национални, религиозни и културни идентитет. Притом треба нагласити да је стварање нових држава карактеризовала национална хомогенизација базирана пре свега на припадности одређеној религији. За време ратова, религиозност је постајала све јача код народа, тако да је доминирала у смислу континуитета вредности које дефинишу одређене групе, заједнице и друштва, у односу на

све остало. Прихваћена су патријархална начела типична за племенске заједнице, са уопштеним правилима, при чему се од индивидуа очекивало да се хомогенизују са групом, и постају свесни заједничког националног, културног и историјског постојања. У данашњој Србији тај идентификациони код је базиран на религији као основи националног постојања, који је посебно подстицан и представљан кроз јавну комуникацију, а притом је православље помешано са снажним национализмом који се јавља код Срба као одговор на кризу идентитета насталу распадом Југославије (Оцкољић, 2010). Самим тим истицање културног идентитета Србије у знатној мери је отежано. Поред тога, као и у другим државама, српски национални идентитет нашао се у кризи пред изазовима глобализације, у којима се истиче тежња за уједињењем и стварањем јединственог европског идентитета.



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

Према подацима Галуповог балканског монитора (Gallup Balkan Monitor) из новембра 2010. године, грађани Србије, као што је то приказано на графикану 1, у највећој мери се поистовећују са националним идентитетом. Тако 44,9 % грађана Србије истиче да је њихово поистовећивање екстремно јако када је у питању национални идентитет, њих 20,3 % наводи да је то поистовећивање веома јако, док 20,6 % испитаника то поистовећивање означава као јако. У далеко мањој мери грађани Србије се поистовећују са балканским идентитетом, док је најмање изражено поистовећивање са европским идентитетом. Када је у питању национални идентитет Србије, као и код већине других нација, и код Срба је присутно величање националне прошлости и појединих догађаја из историје, при чему је основна нит која спаја различита историјска раздобља тежња за државношћу, самосталношћу и слободом, као и истицање и стварање стереотипа јунаштва и хероизма као онога што је најпожељније и схватање да су зарад националне независности и општег добра вредне и велике жртве (Јовановић, 2011).

2. Очување и ревитализација културног идентитета Србије

Очување сопствене културне традиције и културног, али и етничког идентитета један је од најважнијих националних интереса. У том процесу битан чинилац је њено вредновање засновано на одговарајућем обрасцу који би спречавао екстреме у односу према културном наслеђу, односно његовом радикалном оспоравању или глорификовању. Будући да је свест о културном континуитету изражена у наслеђу које обликује појединце и њиховој тежњи да га сачувају, у равни културе тај континуитет се огледа у преношењу културних искустава од предака потомцима, као и њиховом сталном обогаћивању. Традиција је, дакле, чинилац културног идентитета и у традиционалним друштвима се не поставља питање њеног постојања и другачијег односа према њој јер је она жива и дуготрајућа културна реалност. У односу на данашњи тренд у свету у којем се све што је ново сматра вредним, у традиционалним друштвима као и у античком свету, највећу вредност је имало оно што траје. За разлику од њеног значаја у традиционалном друштву у којем је традиција, као детерминанта личне и колективне самобитности, одређивала садашњост и будућност човека, у савременом друштву значај сопствене културне традиције је релативизиран у контексту слободног избора и формирања сопственог идентитета (Јовановић, 2011). У критици према сопственој прошлости склони да негирамо своју традицију, будући да „у радикалном критичком односу према традиционалном обрасцу као конструкту идентитета, културна прошлост добија и негативно значење јер представља сметњу снажнијем и бржем искораку ка будућности и свету“ (Јовановић, 2011). Такав негативан однос према сопственој традицији профилисан је у оквиру појединих партија (комунизам), извесних институција (држава, црква), одређених невладиних организација и неких медија. Дубоки унутрашњи конфликти приметни су у неспособности Срба да дефинишу себе у односу на заједницу и шире окружење, што је резултат остављања по страни старог комунистичког режима и потреба за новим вредностима кроз обнављање религиозности и традиције (Cvetovska Oskoljić, 2010). Пошто политички симболизам (заједништво, комунизам и „Тито“) више не представља основу која дефинише друштвени живот, људи се окрећу спиритуалним и традиционалним поривима. „Са јаком медијском подршком, у Србији, покренут је талас потпуне фасцинације друштва у потрази за коренима, заборављеним обичајима и правим симболима идентитета“ (Малешевић, 2006). Свест о националним коренима, држави и цркви, као унутрашња снага српског народа се буди у облику слике Србије у средњем веку. Култ идола („Тита“, светаца, који је широко присутан модел понашања) премешта се у сферу „култа места“ коју симболизује Косово, као центар спиритуалности српског народа. Резултат тога је везивање географског простора са традиционалним историјским и религијским центром, као

начин да се заштити од непријатеља. У циљу идентификације националног кода, појединци трагају за нечим заједничким у оквиру групе, обнављања језика (промоција ћириличног писма), проучавања и истицања националне историје; поред тога долази и до обнове старих српских „забрањених“ обичаја, као што је прослављање породичног свеца – славе, свирање архаичних инструмената и враћање старим занатима, уношење елемената традиционалне ношње у савремене модне трендове, и тако даље.

Иако колектив као чувар идентитета има обавезу да брине о сопственом културном наслеђу и адекватно представља своју традицију, чести су примери прихватања обичаја других народа и религија, који из локалних, регионалних и националних оквира прерастају у универзалне вредности, чиме се угрожава сопствени културни идентитет. Данас се с правом може рећи да је културна традиција у Србији изгубила свој некадашњи значај, те да је у време транзиције замењена популистичком, а забављачка и масовна култура постале су доминантне и маргинализовале све друге културне садржаје. Фестивализација савремене и карневализација традиционалне културе постали су данас доминантни обрасци њиховог презентовања. За разлику од одређених преживелих и музејски архивираних вредности битних за разумевање сопствене културне прошлости, неки од ових садржаја, попут одеће, јела и пића и елемената народне архитектуре, могу се актуализовати, оживљавати или неговати као део материјалне и духовне културе, уметничког стваралаштва и фолклорног наслеђа. Такав однос према културном наслеђу указује на живу традицију која постоји и у оним трансформисаним и преображеним традиционалним вредностима везаним за наш свакодневни живот. У равни језика, понашања, обичаја, социјалних форми, традиција живи и у нашој савременој култури, па је зато од пресудног значаја њено препознавање, именовање и вредновање (Јовановић, 2011).

Иако данас Србија представља мултиетничку и вишерелигијску заједницу, она стреми ка европским интеграцијама, што је и водећи политички и друштвени став. Модерни културни идентитет Србије се такође одликује мешавином различитих култура, религија и друштвених вредности.

3. Идентификација нематеријалног културног наслеђа као основа ревитализације културног идентитета Србије

Нематеријално културно наслеђе рефлектује национални, етнички и културни идентитет као нешто јединствено и заједничко за нацију, а самим тим представља и значајан елемент у креирању туристичке понуде Србије. То је орална фолклорна култура која је формирана у давној прошлости и преношена с колена на колена. Ова врста баштине препозната је и међу-

народно призната Међународном конвенцијом Унеска 2003. године, док је Србија исту ратификовала тек 2010. године када је формиран је Национални комитет, Комисија за регистрацију и Центар за нематеријално културно наслеђе, чијим је напорима створен иницијални регистар нематеријалне баштине у Србији. У Србији постоје бројни ритуали, обичаји, занати, јединствене технике израде традиционалних производа и гастрономских специјалитета које су део културног наслеђа Србије и презентују национални идентитет нација које живе у Србији.

На основу дефиниција Светске туристичке организације (WTO, 2012), нематеријално културно наслеђе се манифестује кроз следеће домене:

Рукошворине и визуелне уметности које демонструирају традиционалне занатле. Занатство у Србији има дугу традицију, а у званичним документима се бележи у 14. веку, у регистру занатлија која се односе на израду пре свега обуће и одеће и традиционалних производних алата, али и накита. Ова форма нематеријалног наслеђа која има и своју материјалну форму, може се пласирати на туристичком тржишту у форми сувенира и приказа традиционалних техника израде оваквих производа. До сада су у овој форми препознати следећи елементи: грнчарија из Злакусе, пиротски ћилим, филигрански занат, косовски вез, дрвена чутура, итд., који су се нашли у националном регистру нематеријалне културне баштине (Bjeljac et al., 2014).

Гастрономија и кулинарске праксе су категорија која има посебан потенцијал за туристички развој Србије, будући да представљају посебну атрактивност и препознатљиви су на националном нивоу. У туризму Србије гастрономија има значајно место, а гастрономски специјалитети су врло често и сувенири које страни туристи радо носе са собом, а гастрономији је посвећен и велики број манифестација у Србији. Иако се гастрономија не помиње у Унесковој конвенцији, она ипак има значајно место, и налази се у оквиру категорије „друштвене праксе“ (WTO, 2012). Одређени гастрономски производи већ представљају својеврсни српски бренд (ракија, сир, кајмак, пршута) и самим тим су и елемент националног идентитета, а имају и велику улогу у промоцији туризма, посебно у руралним подручјима.

Социјалне праксе, ритуали и догађаји презентују се кроз традиционалне и вековно старе обичаје који се суочавају са проблемима задржавања аутентичности и стављања у туристичку функцију, при чему се тежи очувању локалних традиција. Притом се у овој категорији могу наћи како религиозни тако и световни обичаји и праксе, који имају одређену културолошку вредност, а на Унесковој листи се у 2014. години појавила крсна слава као јединствен елемент културне баштине Србије и први елемент нематеријалне баштине Србије који је сада светски признат. Међутим, треба имати у виду да нису сви облици нематеријалне баштине адекватни за стављање у туристичку функцију, а крсна слава је управо такав елемент.

Музика и њерформанси. Ова категорија обухвата културне изразе у форми музике, плеса, позоришних представа и других видова уметности. У овој категорији се налази традиционални српски фолклорни плес – народно коло, који има посебан извођачки образац и вишевековни је израз српске народне традиције. Такође, свирање на традиционалним инструментима као што су гусле, фрула, гајде, труба, тамбура, као и певање народних песама – епских и лирских, ојкача, грокталица, и слично, имају дугу традицију и велики културолошки и туристички значај. Ови елементи имају и значајно место када је у питању организација великог броја туристичких манифестација, фолклорних, музичких и других фестивала.

Орална традиција и изрази, укључујући језик (Ова категорија укључује разне приче, легенде, митове, епске песме и поеме, молитве, и остале елементе оралне традиције која се усменим путем преноси са генерације на генерацију. Језик је сам по себи најзначајнији елемент који садржи и формира историју и културни идентитет једне заједнице и као такав треба бити очуван. Српски језик и ћирилично писмо, као и народно стваралаштво које се рефлектује у народним песмама, причама, легендама, митовима, умотворинама, баснама и осталим формама, треба да уживају посебан степен заштите. У овој категорији се налази и једна комплексна манифестација а то је Вуков сабор, који је уврштен на националну листу нематеријалне културне баштине Србије, а који обухвата све аспекте реформе српског језика за коју је заслужан Вук Стефановић Караџић, који је реформисао језик, сакупио старе народне епске и лирске песме, легенде и приче и тиме допринео записивању народног стваралаштва српске нације. У овој групи се налазе и специфичне форме певачке технике – ојкање, гроктање, као и специфичан начин изражавања, као што је нпр. ерски хумор, који су такође пронашли своје место на националној листи нематеријалне баштине.

Тренутно се на Унесковјој листи светске нематеријалне културне баштине као репрезент српског идентитета налази само крсна слава, док се на националној листи налази чак 27 елемената нематеријалне баштине (крсна слава, молитва на Миџору – ћурћевдански обичаји, паљење ратарских свећа у Троноши, ритуална процесија Лазарице, чувари Христовог гроба, народно коло „у три, у шест корака“, коло „Руменка“, епска песма уз свирање гусала, фрулашка пракса, ојкача, грокталица, певање из вика, свирање на кавалу, свирање гајди, врањанска градска песма, ерски хумор, Вуков сабор, пиротско ћилимарство, филигрански занат, злакуска грнчарија, косовски вез, клесарски занат, наивна уметност Словака, израда дрвених чутура у Пилици, и гастрономски специјалитети: белмуж, пиротски качкаваљ, пазарске мантије, са јасном тежњом да се ова листа значајно прошири у наредном периоду.

С аспекта потенцијала искоришћавања елемената нематеријалне културне баштине у формирању туристичког брeнда Србије, треба нагласити да се у туристичкој понуди Србије они манифестују у форми смотри традиционалне

уметности и сувенира, које повећавају квалитет и вредност туристичке понуде (Vjeljac et al., 2014). Комбинација елемената нематеријалне културне баштине Србије се често користи у туристичкој промоцији – опанак, шајкача, коло, чутура, као и гастрономски специјалитети – ракија шљивовица, кајмак, пљескавица, проја, гибаница, пршута. Мултинационални карактер српске нације и етнолошке карактеристике различитих нација и заједница у Србији представљају посебну атрактивност с аспекта туристичке презентације. Серијом одлука Владе Србије креирање националног идентитета и туристичког брэнда Србије стављено је у фокус, као најважнији национални приоритети. Током процеса креирања националног идентитета и формације туристичког брэнда базираног на националном идентитету, треба указати на значај проналажења основних елемената заједничког идентитета и основних културних вредности, при чему се тежи формирању позитивног имиџа земље у јавности, домаћој и иностраној.

Закључак

Очување сопствене културне традиције и културног, али и етничког идентитета један је од најважнијих националних интереса. Када је у питању национални идентитет, на простору Балкана у новијој историји дошло је до процеса националне интеграције културолошки блиских етничких идентитета, формирањем СФР Југославије. Дезинтеграција старе државе на шест нових држава и непријатељство међу њима које је постигнуто политичким односима, довело је до тога да свака од нација тежи томе да створи сопствено порекло, религију и културу, како би се разликовала од суседа. Као и у свим бившим републикама, после периода комунизма, у Србији су се појавили исти модели који су креирали национални, религиозни и културни идентитет. Дубоки унутрашњи конфликти приметни су у неспособности Срба да дефинишу себе у односу на заједницу и шире окружење, што је резултат потреба за новим вредностима кроз обнављање религиозности и традиције. Са јаком медијском подршком, у Србији, покренут је талас потпуне фасцинације друштва у потрази за коренима, заборављеним обичајима и правим симболима идентитета (Малешевић, 2006). Иако културни идентитет у својој основи потиче однекуд, односно има сопствену историју, као нешто што већ постоји, преноси се кроз време, место, историју и културе, он такође пролази кроз стални процес трансформације и представља предмет сталних улога у историји, култури и моћи народа. Начин и форма у којој једна нација, етничка група или појединац, обликује сопствени културни идентитет и доприноси његовој специфичности и различитости, а притом је способан да прихвати његове корене и основе, али и свестан да може бити заједнички за многе народе и културе – одлика је самосвести и реалности савременог друштва.

Литература:

- [1] Anderson B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, London, 1991.
- [2] Bjeljac Ž., Terzić A., Ćurčić N., *Turizmološka valorizacija nematerijalne kulturne baštine Srbije po Hilari du Kros metodi, „Etnoantropološki problemi“*, vol. 9, issue 1, Belgrade, 2014 (195-217)
- [3] Brass P., *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*, New Delhi and Newbury Park, Sage, CA, 1991.
- [4] Breuilly J., *Nationalism and the State* (2nd edition), Manchester University Press, Manchester, 1993.
- [5] Cinpoes R., *From National Identity to European Identity*, „*Journal of Identity and Migration Studies*“, Volume 2, Number 1, 2008.
- [6] Cvetkovska Ocočoljić V., Cvetkovski T., *Influence of the Religion on the Creation of National Identity in Serbia*, „*Journal of Identity and Migration Studies (JIMS)*“, Volume IV (2), ed. Cristina Matiuta, University of Oradea, 2010 (81-104)
- [7] Đorđević B. D., *Globalizacija i etnički, religijski i kulturni identiteti nacija i nacionalnih manjina*, „*Teme*“, vol. 27 (2), 2003 (181-185)
- [8] Gellner E., *Nations and Nationalism*, Blackwell, Oxford, 1983.
- [9] Habermas J., *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory*, Polity Press, Cambridge, 1998.
- [10] Jovanović B., *Vrednovanje nacionalne tradicije*, „*National interest: Journal for national and state issues*“, vol. 11, issue 2, 2011 (87-99)
- [11] Lipset S. M., *Political Man, The Social Bases of Politics* (2nd expanded edition), Heinemann Educational Books, London, 1983.
- [12] Malešević M., *Christian Orthodox Religion Affiliation as a Core of National Being in Post-Communist Serbia*, „*Collection of Papers of the Ethnographic Institute*“, Volume 22, „*Everyday Culture in Post-Socialist Period*“, Ethnographic Institute of SASA, Belgrade, 2006.
- [13] Manojlović B., *SocioEconomic Integration of Refugees from ExYugoslavia into the US Society*. „*Journal of Identity and Migration Studies*“, Vol. 3, Number 1, 2009.
- [14] Niškanović V., *Nematerijalna baština Srbije. Regionalna naučna konferencija „Predlozi sanacije i revitalizacije baštine u regionu Jugoistočne Evrope“*, Regionalna alijansa ICOM-a za Jugoistočnu Evropu, Niš, 2012.
- [15] Pelinka A., „*On the Pitfalls of Multiculturalism Against the Simplification of an Ethnic Notion of Culture*“ u Appelt Erna (Ed.), *Demokratie und das Fremde: multikulturelle Gesellschaften als demokratische Herausforderung des 21. Jahrhunderts*, StudienVerlag, Innsbruck, 2001.
- [16] Ristić D., Kicošev S., Nagy I., *Cultural Identity as a Specific Dimension of the SocioCultural Dynamics: Refugees in Temerin*, „*Journal of Identity and Migration Studies*“, Volume 6, Number 2, 2012.

- [17] Saad C. S., Damian R. I., Benet-Martínez V., Moons W. G., Robins R. W., *Multiculturalism and Creativity Effects of Cultural Context, Bicultural Identity, and Ideational Fluency*, „*Social Psychological and Personality Science*“, 4 (3), 2013.
- [18] Stojković B., *Evropski kulturni identitet*, Službeni glasnik, Beograd, 2008.
- [19] Шабић Д., *Регионални приступи проучавању култура и мултикултурализам*, „*Демографија*“, бр. 5, 2008 (163-170)
- [20] UNESCO: *Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*, 2003, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention/>
- [21] World Tourism Organization: *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, 2012, UNWTO, Madrid.

Research Associate Aleksandra Terzić, PhD
 Geographical Institute „Jovan Cvijić“
 Serbian Academy of Sciences and Arts, Belgrade

THE CULTURAL IDENTITY OF SERBIA – AN INITIATIVE FOR REVITALIZATION AND TOURIST PRESENTATION

Abstract: *Cultural identity is part of personal identity of each individual or group. In this sense, the cultural identity of the individual awakens a sense of belonging to a nation, ethnic group, religion, social class, the local community, as well as any social group which has the same specific cultural characteristics. Thus, cultural identity is a characteristic of the individual and culturally identical groups in which all members share the same cultural identity. Cultural identity is a much broader concept from national identity. For a long time the cultural identity of the Serbian people was equated with the notion of national identity. It can be said that the Serbian national identity has been for a long time in the shadow of the so-called "Yugoslav" identity, common to all the countries of the former Yugoslavia. In this period, the cultural identity of Serbia existed as a completely independent aspect. However, the public has not been focused on it, since a national and political identity was much stronger. Characteristics of the cultural identity of the people are often emphasized in history as the basis for strengthening national identity, and the ones that are the most dominant language and religion. These two cultural aspects of political turmoil were used as a pretext for the fragmentation and separation culturally close nations. That was the case with the breakup of Yugoslavia. Culturally speaking, the entire Balkan region, to a large extent has a very similar, if not unique cultural identity. Thus, highlighting the cultural identity of Serbia is considerably more difficult to do. In order to revitalize the cultural identity of the Serbia, initiative has been launched to identify those cultural elements which are dominant and unique. . Development of modern society has led to the loss of the basic functions of many cultural elements and events. However, in order to survive, these cultural elements had to find the specific function in addition to the basic cultural one. The solution was found in tourism development, placing the cultural elements in function of tourist presentation.*

Key words: *cultural identity, national identity, revitalization, tourism, Serbia.*

Доц. др Снежана Милићевић
Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања
Универзитет у Крагујевцу

КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКИ РЕСУРСИ – ПОТЕНЦИЈАЛ ЗА РАЗВОЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Апстракт: Туризам представља глобални феномен 21. века. Како би ојстале на изузетно конкурентном тржишту, туристичке дестинације морају континуирано да иновирају своју понуду. Туристи данас теже новим туристичким производима, ауθενичним доживљајима и искуствима. Нова искуства постају главни мотив за посету одређеној дестинацији. Промена је реч која карактерише туризам и подразумева континуирано и брзо прилагодњавање туристичке привреде тим променама. Један од савремених трендова последњих деценија је културни туризам. Културни туризам је мотивисан потребом да се посеће места с атрактивним културно-историјским и уметничким садржајима, како би се уознале различите локалне и регионалне културе.

Захваљујући природно-лековитим ресурсима, Врњачка Бања је најпознатија и најпосећенија бања у Србији. Међушим, она располаже и богатством културно-историјских ресурса, што представља изузетан потенцијал за развој културног туризма. Валоризација културно-историјског наслеђа и ефикасније укључивање културних добара у туризам, допринело би да Бања буде атрактивна и као дестинација културног туризма. То подразумева бројне активности на заштити, ревитализацији и уређењу културно-историјских локалитета из различитих епоха, али и осмишљавање разноврсног културног садржаја.

Кључне речи: културно-историјски ресурси, дестинација културног туризма, Врњачка Бања.

Увод

Врњачка Бања је највеће бањско лечилиште у Србији и једно од најпознатијих у региону. Налази у централном делу Србије, 200 км јужно од Београда, на инфраструктурном коридору Краљево–Крушевац. Територијално припада Рашком округу (Брчески, Чикара и Максимовић, 2010: 19). Захваљујући свим својим потенцијалима, географском положају, клими, лековитим термо-минералним водама, природним лепотама, културно-историјском наслеђу, дугој традицији у бањском туризму, Врњачка Бања данас има статус националног лидера у здравственом туризму. По броју туриста, она је годинама у самом врху; заузима друго место у Србији, одмах иза Београда (Храбовски Томић, Милићевић, 2012: 765). Иако поседује изузетне ресурсе, културни туризам скоро и да није развијен у Врњачкој Бањи. Примарни посетиоци Врњачке Бање су домаћи гости, чији су основни мотиви доласка здравствени разлози. Како је данас један од несумњивих трендова у туризму потреба туриста за разноврсним доживљајима у туристичкој дестинацији, јасно је да могућност разноликих културних доживљаја може представљати важан мотив за туристе (Хаџић, 2004: 53). Многе познате бање су препознале значај развоја културног туризма упоредо са осталим сегментима здравственог туризма. Врњачка Бања би могла да се угледа на пример Монтекатини Терме, најпознатије бање у Италији, која је успела успешно да интегрише своје културну и здравствену понуду у јединствен производ.

1. Културни туризам

Да бисмо разматрали појам културног туризма, требало би на почетку појаснити шта подразумева „култура“. Култура чини све оно што су људи произвели у својој историји, сви материјални и духовни производи (Кале, 1983: 154). Култура представља социјални идентитет народа, она сведочи о његовој историји и степену развоја. Култура постоји откад постоји друштво и оставља трагове свог постојања у виду културне баштине. Култура је увек занимљива, но кључно је како оживети и активирати њене потенцијале. Јер, није довољно да ти потенцијали постоје, они морају бити доступни, привлачни и атрактивни потенцијалним туристима (Демоња, 2011: 182).

Постоје бројне дефиниције културног туризма, али једну од најприхваћенијих дао је познати експерт из културног туризма Грег Ричардс (2005: 24), који сматра да културни туризам означава „кретање људи које је проузроковано културним атракцијама изван њиховог места становања, са намером скупљања нових информација и искустава, како би задовољили своје културне потребе“. Поред ове концептуалне дефиниције, он је дао и

техничку дефиницију, која гласи: „културни туризам укључује сва кретања људи ка специфичним културним атракцијама, као што је културна баштина, тј. наслеђе, уметничке и културне манифестације ван свог места становања“. Културни туризам је намењен људима који желе да се едукују о различитим аспектима уметности, архитектуре и историје који се односи на одређену дестинацију (Живковић, 2009: 74).

Постоје мишљења да је културни туризам, туризам мотивисан потребом да се посете она места с атрактивним културним и уметничким садржајима, било да се они односе на свакодневни живот локалне заједнице, било на светковине, фестивале и друге културне и уметничке програме, било на културна добра и целине, како би се упознале, разумеле и поштовале различите локалне и регионалне културе. Он омогућава да места која нису искључиво туристичка могу да граде развојне стратегије на локалним културним и уметничким потенцијалима занимљивим и туристима и локалном становништву. Према томе, основне функције културног туризма јесу да националне и локалне културне вредности представи туристи, као и да дестинације обогати културним садржајима и учини их атрактивним за домаће становништво (Ђукић Дојчиновић, 2005: 16).

Културни туризам садржи „све аспекте путовања, при чему путници уче о историји и наслеђу других или о њиховим савременим начинима живота или размишљањима“ (McIntosh, Goeldner: 1986). Ричардс сматра да културни туризам не укључује само конзумирање културних производа прошлости (туризам наслеђа, тј. баштине), већ и савремену уметност, тј. савремену културу или начин живота неког народа или подручја (уметнички туризам). По њему, културни туризам се не испољава само у пасивној форми (разгледање историјских места, музеја, збирки слика или позоришних представа), већ се многи туристи све више занимају и за тзв. креативни туризам, који подразумева непосредну партиципацију у културним активностима (сликарство, фотографија, фолклор, занати и сл.) (Работић, 2012: 7).

Може се закључити да културни туризам представља сложен и вишестран феномен, због чега се приступа његовој подели. У литератури се среће следећа подела културног туризма: туризам баштине (Heritage tourism), уметнички туризам (Arts tourism), креативни туризам (Creative tourism), домородачки или етнички туризам (Indigenous tourism). Постоје мишљења да културни туризам треба делити на следеће врсте (Хаџић и остали, 2005: 27):

- религиозни туризам – путовања из религиозних потреба: посете религиозним центрима, споменицима са историјском вредношћу, светим местима, религиозним догађајима, итд.;
- образовни туризам – путовања која су мотивисана жељом за проширивањем знања;

- фестивалски туризам – путовања мотивисана жељом туриста да виде и да учествују на манифестацијама, карневалима, фестивалима (филмски, позоришни, музички, итд.);
- културни туризам повезан са културно-историјским наслеђем – путовање у циљу посете историјских и архитектонских споменика, музеја, манастира, тврђава;
- нематеријални културни туризам – заснива се на упознавању туриста са начином живота локалног становништва, њиховом традицијом и обичајима; туристи се укључују у њихове дневне активности, локалне манифестације и уче локални језик.

Сунце, море, планине постоје у многим државама света. Међутим, особеност туристичке понуде сваке нације, регије или локалне заједнице јесте препознатљив културни идентитет. Оно по чему се једна земља разликује од друге или по чему се једно место разликује од осталих јесте култура народа и етничких група, језици, историја, национални споменици, уметност, веровања, обичаји, и све оне специфичне локалне културне вредности које не постоје нигде другде у таквом односу и са таквим особеностима. То „специфично локално“ је оно што привлачи туристу (Ђукић Дојчиновић, 2005: 24).

Културно-туристички ресурси дестинације могу се поделити на атракције и догађаје/манифестације (Munsters, 2005: 80). У атракције спадају: споменици (верски објекти, јавни објекти, историјске куће и зграде, дворци и палате, паркови и вртови, утврђења, археолошка налазишта), музеји (музеји посвећени фолклору, музеји уметности), руте (културно-историјске руте, уметничке руте), тематски паркови (културно-историјски центри, археолошки центри, архитектонски паркови), док у догађаје/манифестације спадају: културно-историјске манифестације (верски фестивали, световни догађаји, фолклорни фестивали) и уметнички догађаји (уметничке изложбе, фестивали, итд.).

У промовисању једне туристичке дестинације културно-историјски ресурси су вредности које се могу истаћи као водећи туристички производ дестинације. Оно што једну дестинацију диференцира од осталих јесте њена културна баштина. Зато нагласак треба бити на том ресурсу као водећем дестинацијском „производу“. Многе светски познате културно-историјске атракције постале су јединствени симболи, иконе дестинације, нпр. Ајфелов торањ, пирамиде у Египту, Кинески зид (Howie, 2003: 154).

2. Културно-историјски ресурси Врњачке Бање

2.1. Културно-историјско наслеђе Врњачке Бање

Најстарији трагови насељавања на територији Врњачке Бање потичу из млађег каменог доба, из периода од 3800. до 3100. године пре нове ере. Најзначајнији археолошки локалитет из овог периода је археолошко налазиште Лађариште у селу Врњци, које је Одлуком Владе Републике Србије проглашено за заштићено културно добро (http://registar.zavodkraljevo.rs/ladjariste_neolitsko_naselje.html). Ово неолитско насеље је археолошки истраживано у периоду од 1987. до 1990. године. Том приликом на локалитету су откривени остаци кућа, фрагменти посуђа, радионица за израду каменог оруђа, секире, медијална керамика, минијатурне статуете (Боровић-Димић, 2005: 40-51). Евидентирани археолошки локалитети, како из периода бронзаног и гвозденог доба, тако и из периода грчке и римске доминације, као и из средњег века и турске доминације, показују континуитет насељавања на овој територији. Међутим, најзначајнији и најбројнији археолошки налази су из римског периода. На трагове римског времена наишло се случајно 1924. године, приликом каптаже извора топле минералне воде, када је откривен „Римски извор Фонс Романус“. Тада је на дубини од 2,40 м пронађено око 200 комада римског новца, који припадају периоду од Августа до Валентинијана (Боровић Димић, 2001: 143). Поред извора нађени су остаци базена за купање, у коме је пронађено још 60 комада римског новца, један прстен и један кључ. Нема никакве сумње да су за опоравак и одмор својих легионара Римљани користили врњачку топлу минералну воду, што је била њихова пракса у читавој тадашњој Европи. Постоји још доста налазишта из римског периода у бањи и околини: у Врњцима (римска гробна јама са урном са остацима спаљеног покојника), у Вукушици (три римске фибуле – скопчанице, римско гробље), у Рсовцима (видљиви остаци зидина, три касноантичка новчића), у Липови (један Трајанов и један Хадријанов сребрњак, итд.), и друга (Боровић Димић, 2008: 505-513).

Изградња „модерних“ Врњаца почиње 1868. године, на иницијативу крушевачког начелника Павла Мутавцића, који је са неколицином добротвора формирао „Основателно фондаторско друштво лековите кисело-вруће воде у Врњцима“, што представља организовани почетак развоја Врњаца као бање (Топаловић, 2008: 14-15). За разлику од других српских градова и варошица, Врњачка Бања је била седиште врло богатих и угледних породица и личности. Позната као прворазредно бањско лечилиште и одмаралиште, привлачила је аристократске породице, да поред тога што је посећују, у њој купују земљу и граде виле и пансионе. Тако су бројни лекари, који су се школовали по иностранству, доносили у Врњачку Бању део укуса и обичаја са стране и зато она данас располаже јединственим фондом градитељског наслеђа.

У Бањи се могу наћи разни стилови архитектура: византијско-балканска, псеудокласицистичка, алпска, готска, типична бањска архитектура, затим утицаји аустријске, чешке и руске традиције (Боровић Димић, 2008: 530-534). Оваква стилска разноликост омогућавала је Врњачкој Бањи аутентичност, која је представљала монденско место до Другог светског рата. Сви објекти градитељског наслеђа заштићени су данас Законом о заштити споменика културе, као културна добра под претходном заштитом. Најстарији и најрепрезентативнији псеудокласицистички објекат представља летњиковац генерала Белимарковића, краљевског намесника за време малолетства Александра Обреновића. Грађен је по узору на северно-италијанске-пољске дворце из друге половине 19. века у периоду од 1888. до 1894. године. Године 1968. објекат је откупљен са посебном наменом за културу: за музеј, галерију и концертну дворану (Боровић Димић, 2005: 168). Законом о заштити споменика културе, проглашен је културним добром од великог значаја за Републику Србију (http://registar.zavodkraljevo.rs/vrnjaska_banja.html). Замак Белимарковић је поред врњачке цркве најстарији и најрепрезентативнији грађевински објекат у Врњачкој Бањи.

На територији општине евидентирани су следећи заштићени културно-историјски објекти, целине и локалитети (Генерални план Врњачке Бање 2005–2021: 60):

- непокретно културно добро од великог значаја: Белимарковић дворца;
- културно-историјска просторна целина од великог значаја: Чајкино брдо са 49 објеката;
- појединачни објекти који уживају претходну заштиту са укупно 100 објеката;
- локалитети с археолошким налазима из периода праисторије, римске доминације, средњег века и турске доминације (укупно приближно 30 локалитета).

Међутим, већина објеката градитељског наслеђа се налази у лошем стању, па је неопходна рестаурација, како би се објекти заштитили од даљег пропадања. Заштита културних добара, идентитета насеља и градитељског наслеђа, има за циљ очување духа места и одбрану идентитета бање са дугом и сјајном прошлoшћу. Нарочито брига да се створена баштина Врњачке Бање сачува од заборава, потцењивања, па и уништења, и пренесе у наслеђе будућим генерацијама, истовремено има још један циљ – да укаже и помогне Бањи како да врати и задржи свој некадашњи положај, углед и важност у систему бања Европе.

На територији општине Врњачка Бања налази се више сакралних објеката, од којих је најстарији Храм рођења Пресвете Богородице на Чајкином брду, подигнут за време владавине кнеза Милоша Обреновића, 1834. године

на основама старијег храма. У цркви се чувају бројне иконе, слике као и старе штампане књиге. Најстарија икона је „Јерусалим“ која потиче с краја 18. века. Свакако треба споменути и цркве: Светог Саве у Грачацу, Светог Јована Крститеља у Вукушици, Свете Богородице у Станишинцима, Светог Луке у Руђинцима, Свете Петке у Липови, и друге (Боровић Димић, 2008: 519-527).

Околина Врњачке Бање представља изузетно богату ризницу средњовековних манастира, цркава и градова-тврђава. Доминирају два правца: први, који се пружа од Врњачке Бање преко Краљева до Новог Пазара и представља Ибарску краљевску долину (манастир Жича, Студеница, Градац, Петрова црква, Ђурђеви Ступови, Сопоћани, средњовековни град Маглич, остаци средњовековног града Раса), и други, који се пружа преко Гоча, Жупе и Крушевца и представља посткосовску српску деспотовину (манастир Љубостиња, Каленић, Велуће, црква Лазарица, остаци престонице кнеза Лазара Хребељановића, средњовековни град Козник, итд.) (Руђинчанин, 2008: 334-345).

Међутим, иако Врњачка Бања и њена околина располажу правим културно-историјским богатством, скоро да и не постоје организовани обиласци за бањске посетиоце. Свега пар агенција организује излете до манастира у околини и то само у току летње сезоне. У самој Бањи нема организованих обилазака културно-историјских локалитета, већ су туристи препуштени да се сами сналазе уколико желе да посете неку атракцију. Лиценцирани туристички водичи с адекватним знањем о културно-историјским знаменитостима не постоје ни у Туристичкој организацији, ни у Културном центру Врњачке Бање.

2.2. Културно-забавне манифестације у Врњачкој Бањи

Још 1900. године бањски лекар Ђока П. Јовановић пише: „У Бањи нико не сме да каже да му је дуго време. Треба болесницима створити разна уживања. Треба им растурити бриге и створити разне забаве, свирке, игре, песме, мало лутрије, пуцање, итд., све то благотворно утиче на душу и на целу исхрану тела...“ (Војиновић, 2008: 88). Врњачка Бања и данас велики акценат ставља на културно-забавну понуду. Као најзначајнију у области културе, треба издвојити манифестацију „Врњачке културне свечаности“, која од 1973. године, под геслом „За 100 дана 100 приредби“ организује Културни центар Врњачка Бања. У оквиру ње одржавају се Позоришни дани српског театра, Књижевно лето, Међународни фестивал класичне музике, Фестивал ликовног стваралаштва, Фестивал филмског сценарија и остале културне манифестације (Руђинчанин и остали, 2008: 559).

Поред културних дешавања, Врњачка Бања се може похвалити са разноврсним забавним дешавањима. Најпосећенија забавна манифестација је

Међународни врњачки карневал, која се од 2005. године одржава у јулу и траје недељу дана. Тада се организују концерти, представе, маскенбали, фестивали и друга интересантна дешавања. Централни догађај је међународна карневалска поворка са приближно 40 карневалских група. Манифестацију посети више од 200.000 посетилаца. Врњачки карневал је члан Федерације европских карневалских градова (<http://www.vrnjackikarneval.com/pages/okarnevalu.html>). Врњачка Бања је у протеклим годинама постала место разних концертних дешавања. Многе звезде светске (нпр. Тото Котуњо, „Ваја Кон Диос“) и домаће музичке сцене, своје концерте су имали у Врњачкој Бањи. Такође, фестивали народне, забавне и класичне музике нашли су овде своје место (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/turizamglmeni/koncertiglmeni>).

Свакако најпопуларнији и најпосећенији музички фестивал је „Lovefest“, који је уједно и највећи музички догађај у централној Србији. Одржава се током лета у Врњачкој Бањи и траје три дана. Основни концепт фестивала је да промовише музику, уметност и урбану културу младих (<http://lovefest.rs/about-event/>).

Свакако треба поменути један од проблема, који се тичу периода одржавања манифестација. Наиме, скоро све манифестације одржавају се током лета, док у вансезони скоро да нема никаквих дешавања. Више манифестација организованих у периоду ван летње сезоне, допринело би да се туристичка сезона продужи на већи део године, што би свакако имало позитивне економске и социо-културне ефекте на читаву дестинацију.

2.3. Организација културе на територији Врњачке Бање

У Бањи постоје следеће културне институције и објекти: Културни центар, биоскопско-позоришна дворана, Замак културе са галеријским и музејским простором, Амфитетар – летња позорница са 1.500 места, Народна библиотека „Др Душан Радић“, са стогодишњом традицијом (која организује поетско-књижевне вечери и културне трибине), уметничке галерије, итд. (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/kulturaglmieni/kulturaglmieni1>).

Културни центар Врњачка Бања на професионалан начин организује културну делатност, кроз бројне културне манифестације и изложбе. У Замку „Белимарковић“ се налази Завичајни музеј, чију сталну поставку чине три изложбе: „Лађариште – праисторија Врњаца“, „Етнографско наслеђе Врњачке Бање“ и „Спомен соба Јована Белимарковица“, док се у вансезони поставља „Уметничка збирка Замка културе“, изложба „Туристичка пропаганда Врњачке Бање“ и друге (Боровић Димић, 2005: 220-225). У замку се одржавају концерти озбиљне музике, драмски колажи, промоције књига, предавања и летње школе и академије: Летња академија за ликовно ствара-

лаштво, Центар за савремену графику, Летња академија озбиљне музике и бројне друге манифестације (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/kulturaglmeni/kulturaglmeni1>).

Може се закључити да култура, као значајан елемент савременог туризма, има значајну улогу у животу Врњачке Бање. Међутим, иако Бања располаже изузетним културно-историјским ресурсима, они нису адекватно искоришћени и укључени у интегрални културно-туристички производ. Сарадња између Културног центра и Туристичке организације, односно туристичких радника и радника из области културе није онаква каква би требало да буде, и није вођена принципима маркетинга. Често је присутан самостални рад, уз изузетно мало међусобног дијалога и заједнички интерес у креирању атрактивног интегралног туристичког производа се скоро не препознаје.

У наставку рада, даћемо пример познате европске бање, која је успела подједнако успешно да развија и здравствени и културни туризам.

3. Пример добре праксе – Монтекатини Терме, дестинација бањског и културног туризма

Монтекатини Терме је највећа бања у Италији, налази се у средишњој Италији, 50 км западно од Фиренце, седишта покрајине Тоскана. Туризам је главна привредна грана; сваке године 200 хотела оствари приближно 2 милиона ноћења за све оне посетиоце који желе да уживају у погодностима бање, али и да обиђу оближње познате „уметничке градове“ Фиренцу, Пизу, Сиену, Луку, Виаређо, итд., као и природне и културно-историјске лепоте и знаменитости Тоскане (www.montecatinihelp.info/wordpress/). Монтекатини Терме своју популарност у Европи, па и у свету дугује лековитим минералним водама, префињености бањске архитектуре, живописним авенијама оивиченим дрворедима, зеленим и цветним оазама, историјским палатама, уметничким лепотама и богатом природном и културно-историјском наслеђу у окружењу. Током своје историје, чланови краљевских породица (принц Реније), државници (Бенито Мусолини), познати уметници из културе, филма (Кларк Гејбл, Спенсер Трејси, Кетрин Хепберн), а посебно музике (Рихард Штраус, Ђоакино Росини, Ђакомо Пучини) бирали су Монтекатини Терме за свој опоравак, одмор, релаксацију, забаву, да обнове своју енергију и поврате добро здравље. Ђузепе Верди је живео у овој бањи 19 година, почев од 1882. године, и за то време је компоновао трећи чин „Отела“ (www.montecatiniturismo.it/citta_e_musica_eng.php).

Монтекатини Терме поседује седам термалних објеката (Леополдине, Екселзиор, Тамерици, Тетуђио, Регина, Реди, Салуте) у којима се пружају

здравствене услуге и које истовремено имају огроман културни, историјски и уметнички значај. Све термалне објекте карактерише импресивна архитектура, унутрашња декорација са велелепним мермерним зидовима и подовима велике уметничке вредности, аутентичне фонтане, павиљони, паркови, уметничке скулптуре (www.termemontecatini.it/?q=en/node/178):

- Терме Тамерици, објекат велике уметничке вредности, украшен статуама, витражима, са кружним павиљоном и цветним вртovima, поред термалних садржаја, представља центар важних уметничких изложби и других културних манифестација.
- Терме Регина, због своје аутентичне архитектуре и раскошних просторија, представља место одржавања гала свечаних вечера, скупова, изложби и концерата класичне музике. На главном улазу налази се Херон фонтана, по којој је Монтекатини надалеко познат.
- Терме Тетућио, грађена у Либерту стилу, симбол је Монтекатинија и њене славне прошлости и захваљујући лепоти спољашњих и унутрашњих декорација, представља највиши израз термалне архитектуре у Монтекатинију – поред здравствене функције, њене велелепне просторије служе за организацију пословних скупова и гала вечера.
- Терме Салуте, окружен огромним бањским парком, садржи централни павиљон, одакле се гранају путеви на различите стране.
- Терме Екселзиор са пространим и елегантним дворанама у стилу сецесије, места су бројних пословних састанака и културних дешавања.
- Терме Леополдине, познате су широм Европе по термо-минералној води која избија из кратера-фонтане, која се налази у центру прелепог унутрашњег дворишта.

На сваком кораку ове бање, могу се наћи културно-историјске знаменитости: историјски хотели „Grand Hotel La Pace“ или „Plaza-Locanda Maggiore“ (у коме се може посетити музичка соба Ђоакина Росинија), велелепна градска већница, главна улица Viale Verdi, затим Корзо Рома или Корзо Матеот, улице са сувенирницама, позориштима, биоскопима, црквама, библиотекама, музејима, уметничким галеријама. Ту је и Академија уметности, у којој се поред бројних уметничких дела, чува и клавир који је користио Ђузепе Верди током свог боравка у бањи. Страст са класичном музиком и културом и данас је остала непромењена у овој бањи – концерти и фестивали озбиљне музике се организују уз учешће угледних музичара и диригената међународне славе. Свакако најпознатији је фестивал класичне музике „Estate Regina Music Festival“ (од краја маја до почетка октобра). У Терми Тетућио, свакодневно у преподневним сатима свира оркестар класичне музике, а током вечери се организују концерти на клавиру. Међу нај-

познатијим фестивалима је и „Монтекатини опера фестивал“ (од априла до октобра), као и фестивали цез музике, етно музике, савремене музике и други бројни фестивали (фестивали плеса, међународни фестивал кратког филма). Ова бања, такође, поседује прелепу балску дворану.

Из Монеткатини Терме се организују бројни излети до културно-историјских и забавних атракција. У околини се налази 10 средњовековних засека, са црквама, замковима и зидинама древних времена. Ту су и брда Монталбано и село Винчи, где је рођен Леонардо де Винчи, затим село Колоди, родно место Пинокиа где је све подређено овом славном дрвеном лутку (село играчака). Од осталих знаменитости треба споменути вилу „Гарзони“ са својим барокним вртovima, једну од најважнијих вила у Тоскани, као и вилу „Белависта“ из 1673. године (www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php). Једна од најстаријих жичара на свету (из 1898) води од центра бање до живописног брдског места Монтекатини Алто, које представља историјски центар Монтекатини Терме. У њему се налази дворац, три цркве, велики трг и спектакуларан поглед на околна села, цркве и средњовековна утврђења (www.montecatiniturismo.it/home_st_eng.php). Из бање постоје и обиласци винарија, уз могућност дегустације тосканских вина, излет до „Chocolate Valley“, где раде врхунски, међународно познати мајстори, произвођачи чоколаде, затим обилазак сајма чоколаде „Cioccolosità“ у Монсумано Терме, и тако даље. Монтекатини Терме је чланица Удружења европских историјских термалних градова-бања, скраћено ЕНТТА.

Закључна разматрања

Квалитет амбијента једне бањске дестинације и добро осмишљен интегрални туристички производ, представљају најзначајни мотив туристичке посете већине савремених бања. У једној добро организованог и развијеној бањи, поред здравствених програма, други туристички садржаји, а пре свега културно-историјски, уметнички и забавни, требало би да се узајамно допуњавају како би представљали јединствен туристички производ, али и конкурентску предност бањске дестинације. Монтекатини Терме у Италији, добар је пример како једна бања успешно развија и културни туризам. Захваљујући изузетно разноврсној понуди, ова бања годишње бележи приближно 2 милиона ноћења. Поређења ради, Врњачка Бања остварује приближно 600.000 ноћења годишње (Статистички годишњак 2014: 354).

Менаџмент туристичке дестинације мора да прати промене на туристичком тржишту, јер устаљена туристичка понуда може да резултира стагнацијом и опадањем туристичке посете. Туристичка понуда дестинације треба стално да прати савремене туристе, и да својим квалитетом и разноврсно-

шћу услуга и садржаја задовољи њихове потребе. Туристи данас све више теже за новим туристичким производима, новим доживљајима, новим дестинацијама, новим активностима. Туристичка валоризација културно-историјског наслеђа и ефикасније укључивање културних добара у туристички производ Врњачке Бање, подразумева многобројне активности на заштити, ревитализацији и уређењу културно-историјских локалитета из различитих епоха. С обзиром на то да Врњачка Бања носи печат националне бање првог ранга, култура уз туризам треба да добије посебно место и улогу. То подразумева осмишљавање разноврсног културног садржаја. За то је потребна уска координација и сарадња Културног центра и Туристичке организације Врњачке Бање, али и укљученост свих осталих стејкхолдера на територији општине: привредних субјеката, локалне самоуправе и домаћег становништва. Сви они треба заједничким напорима да раде на даљем неговању и представљању културе, традиције и духовности овог краја, као и креирању атрактивног интегралног културно-туристичког производа Врњачке Бање. Поред водеће позиције на домаћем туристичком тржишту, као дестинације здравственог туризма, Врњачка Бања има све предиспозиције да се позиционира и као дестинација културног туризма. Први кораци ка том циљу подразумевају ревитализацију и реконструкцију објеката традиционалне архитектуре, као и афирмацију културног потенцијала општине. Потребно је направити и план израде нових атрактивних садржаја у култури. Постојеће манифестације би требало обогатити са новим атрактивним дешавањима, које би се организовале током читаве године, а не само у периоду летње туристичке сезоне. Такође је неопходна и модернизација рада у установама културе, како кроз увођење нових технологија у циљу обезбеђивања услова за савремен начин организовања бројних манифестација, тако и кроз јачање, тј. едукацију кадрова у култури и туризму. Знања из области менаџмента и маркетинга су незаобилазна у раду културних радника који су повезани са културним туризмом. Такође, подстицање локалног становништва да се укључи у разне аспекте културног туризма, представља још један од приоритетних циљева, као и њихова перманентна културна и туристичка едукација. Локално становништво мора да буде упознато са свим предностима које би имало од развоја културног туризма. Културни центар би требало да прошири сарадњу са другим секторима привреде, домаћим и страним донаторима, као и са другим културним установама из читаве Србије и региона. Заједничким активностима културног центра и туристичке организације, Врњачка Бања би врло брзо постала позната дестинација културног туризма.

Литература:

- [1] Боровић Димић, Јелена, *Вода у традицији и живој Врњачке Бање*, Завичајни музеј – Замак културе, Културни центар Врњачке Бање, Врњачка Бања, 2001.
- [2] Боровић Димић, Јелена, *Трагови трајања, културно историјско наслеђе Врњачке Бање*, Министарство Културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика културе Краљево, Друштво конзерватора Србије, Београд–Краљево, 2005.
- [3] Боровић Димић, Јелена, *Културно-историјско наслеђе Врњачке Бање*, у монографији (Руђинчанин Бошко, Топаловић Огњен) „Врњачка Бања на иочешку 21. Века“, Народна библиотека „Др Душан Радић“ Врњачка Бања, Културни Центар Врњачка Бања, 2008.
- [4] Брчески, Илија, Чикара, Дејан, Максимовић, Александар, *Локални акциони еколошки план Врњачка Бања*, Општина Врњачка Бања, Регионални центар за животну средину за централну и источну Европу, Врњачка Бања, Београд, 2010.
- [5] Војиновић, Славомир, *Бање и климатска места Србије*, Гео, Београд – Младеновац, 2002.
- [6] Скупштина општине Врњачка Бања, *Генерални план Врњачке Бање 2005–2021*.
- [7] Демоња, Дамир, *Културни туризам: Хрватска искуства, „Антропологија“ 11 (1)*, Универзитет у Београду – Филозофски факултет, Институт за етнологију и антропологију, Београд, 2011 (181-205)
- [8] Ђукић Дојчиновић, Весна, *Културни туризам: менаџмент и развојне стратегије*, Клио, Београд, 2005.
- [9] Живковић, Радмила, *Понашање и заштитна потражња у туризму*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, 2009.
- [10] Кале, Едуард, *Повијест цивилизације*, Школска књига, Загреб, 1983.
- [11] MacIntosh, Robert Woodrow, Goeldner, R. Charles, *Tourism: Principals, Practices, Philosophies*, Wiley and Sons, New York, 1986.
- [12] Munsters, Wil, *Cultural Tourism in Belgium*, in (Richards Greg) „*Cultural Tourism in Europe*“, Association for Tourism and Leisure Education (Atlas), 2005, http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF (приступљено 7. 11. 2014)
- [13] Работић, Бранислав, *Селективни облици туризма*, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Београд, 2012, http://visokaturisticcka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje12.pdf (приступљено 10. 11. 2014)
- [14] Републички завод за статистику Републике Србије, *Статистички годишњак 2014*, <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/God/SGS2014.pdf> (приступљено 5. 11. 2014)
- [15] Richards, Greg, *The Scope and Significance of Cultural Tourism*, in (Richards Greg) „*Cultural Tourism in Europe*“, Association for Tourism and Leisure Education (Atlas), 2005, http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF (приступљено 15. 10. 2014)

- [16] Руђинчанин, Бошко, *Културно историјски сџоменици*, у монографији (Руђинчанин Бошко, Топаловић Огњен) „Врњачка Бања на почетку 21. века“, Народна библиотека „Др Душан Радић“, Врњачка Бања, Културни Центар Врњачка Бања, 2008.
- [17] Руђинчанин, Бошко, Никодијевић, Милан, Обрадовић, Драгиша, Боровић Димић, Јелена, Топаловић, Огњен, *Култура*, у монографији (Руђинчанин Бошко, Топаловић Огњен) „Врњачка Бања на почетку 21. века“, Народна библиотека „Др Душан Радић“, Врњачка Бања, Културни Центар Врњачка Бања, 2008.
- [18] Топаловић, Огњен, *Прошлост*, у монографији (Руђинчанин Бошко, Топаловић Огњен) „Врњачка Бања на почетку 21. века“, Народна библиотека „Др Душан Радић“, Врњачка Бања, Културни Центар Врњачка Бања, 2008.
- [19] Хаџић, Олга, *Неки аспектџи сарадње у културном туризму*, „Туризам“, бр. 8, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2004 (53-56)
- [20] Хаџић, Олга, Стојаковић, Гордана, Херман Милинковић, Ксенија, Ванић, Тађјана, Ивановић, Иван, *Културни туризам*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2005.
- [21] Howie, Frank, *Managing the Tourist Destination*, Thomson, London, 2003.
- [22] Храбовски Томић, Ева, Милићевић, Снежана, *Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживој развоја*, „Теме“, бр. 2/2012, Универзитет у Нишу, 2012 (755-771)
- [23] <http://www.vrnjackikarneval.com/pages/okarnevalu.html> (приступљено 1.11. 2014)
- [24] <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/turizamglmeni/koncertiglmeni> (приступљено 3. 11. 2014)
- [25] <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/kulturaglmieni/kulturaglmieni1> (приступљено 5. 11. 2014)
- [26] http://registar.zavodkraljevo.rs/ladjariste_neolitsko_naselje.html (приступљено 25. 10. 2014)
- [27] http://registar.zavodkraljevo.rs/vrnjacka_banja.html (приступљено 25. 10. 2014)
- [28] <http://lovest.rs/about-event/> (приступљено 8. 11. 2014)
- [29] www.montecatinihelp.info/wordpress/ (приступљено 10. 11. 2014)
- [30] www.montecatiniturismo.it/citta_e_musica_eng.php (приступљено 10. 11. 2014)
- [31] www.termemontecatini.it/?q=en/node/178 (приступљено 10. 11. 2014)
- [32] www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php (приступљено 11. 11. 2014)
- [33] www.montecatiniturismo.it/home_st_eng.php (приступљено 12. 11. 2014)

Assistant Professor Snežana Milićević, PhD
Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja
University of Kragujevac

CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES – THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF VRNJAČKA BANJA AS A DESTINATION FOR CULTURAL TOURISM

Abstract: *Tourism is a global phenomenon of the XXI century. In order to survive in a highly competitive market, tourist destinations must continually innovate its offer. Tourists today strive toward new tourism products, authentic adventures and experiences. New experiences are becoming the main motive to visit a particular destination. Change is a word that characterizes tourism and involves continuous and rapid adaptation of the tourism industry to these changes. One of the modern trends in recent decades is cultural tourism. Cultural tourism is motivated by the need to visit places with attractive cultural, historical and artistic content, in order to learn a variety of local and regional culture.*

Thanks to the natural medical resources, Vrnjačka Banja is the most famous and most visited spa in Serbia. However, it also has a wealth of cultural and historical resources, which is an excellent potential for the development of cultural tourism. Valorisation of cultural and historical heritage and effective inclusion of cultural property in tourism would contribute to the Banja be attractive as a destination for cultural tourism. It involves a number of activities to protect, revitalize and organization of cultural and historical sites from different eras, but also the design of diverse cultural content.

Key words: *cultural and historical resources, cultural tourism destination, Vrnjačka Banja.*

Доц. др Мариa Поповић
Факултет за бизнис и туризам, Будва, Црна Гора

ИНТЕРКУЛТУРАЛИЗАМ И ТУРИЗАМ

Апстракт: *Под утицајем првенствено глобалистичких тенденција све-доци смо раста различитих интеракција између представника друштвених група различитој културној идентитету и поријекла. Ошуда у посљедње вријеме и пораст интересовања код истраживача из области друштвених наука за феномен интеркултурализма. Савремени концепти интеркултуралности промовише ујраво културну размјену као носећу основу укупној друштвеној развоја. Туризам, на другој страни, оштималан је фактор културне размјене између представника емигрантској и рецејивној друштва уштем сазнајној, доживљајној и емоционалној садржаја који међусобно интерајују у туристичком сусрећању. Додиром и прожимањем различитих култура у туризму као процесу ствара се нови квалитети који хуманизује и ошлемењује најширу друштвену заједницу. Осим тошга, кроз туристички сусрети и припрему, ошварује се његова нешосредна и шосредна сазнајна функционалности. Социо-културни ефекти туризма на дештинацију су веома разуђени, прије свега у зависности од дужине туристичке традиције, економске зависности локалној становништва од зараде од туризма и разлике у нивоу друштвеној развоја домицилној становништва и туриста. Императив креатора туристичке политике нужно мора ошшоваши културу рецејивних друштва, ошпребе туриста за аушентичним доживљајем и сазнањем о локалној култури. Надаље, ефикасном политиком мора се бринути о друштвено-културној модификацији у рецејивним друштвима и сазнајно-доживљајним садржајима са којима туриста одлази из одредишта.*

Кључне речи: култура, туризам, интеркултурализам.

Интеркултурализам је новији појам у области друштвених наука, а односи се на различите интеракције између представника друштвених група различитог културног идентитета. Постао је посебно заступљен и привлачан за научна истраживања као резултат двоструког утицаја: глобалистичких тенденција и повећане друштвене мобилности великог процента свјетске популације.

Савремени концепт интеркултуралности промовише културну размјену као највећи ресурс друштвеног развоја. Тако њемачки аутор Бил види културне додире као факторе обогаћивања појединачних култура, под условом да ти додире нису условљени дискриминацијом или таласом масовне „потрошачке“ културе (Buhl,1987:164). Културни идентитет се у међусобном интераговању не доводи у питање, него је процес управо супротан: потврђује се. О каквом културном идентитету говоримо? Генерално, културни идентитет подразумијева индивидуалну, групну, националну и трансдржавну димензију. За наведену тему, од највећег је значаја национална профилација и сагледавање туризма као дијалога између култура представника рецептивног и емитивног друштва различитих држава, то јест домаћина и туриста. Не треба посебно разматрати темељну идеју да културна разноликост постоји унутар самих друштвених група које интерагују у туристичком процесу, што је непобитна чињеница. Теоријски најближа одредница којом се рад бави јесте укрштање, те прожимање социјеталних култура домицилног становништва и туриста. Вил Кимлика у оквиру социјеталних култура подразумијева оне културе које своје чланове обдарије смисленим начинима живота који се рефлектују у свим облицима дјелатности, укључујући социјални, образовни, религиозни, рекреативни и економски живот. Оне обухватају и јавну и приватну сферу (2004:114).

Свака друштвена група, било да говоримо о туристима или домаћем становништву, је носилац посебне културе и идентитета. Интеракцијом туристичких група, туриста и домицилног становништва настаје процес прожимања, па туризам постаје облик интеркултурализма. Интеркултура је, по мишљењу аутора Јовановића и Ланговић–Милићевић, укрштање знања, те „мешање знања и искуства људи из различитих друштвених заједница“ (2009:23).

Додиром и прожимањем различитих култура у туристичком сусретању ствара се потпуно нови квалитет. Туризам дакле у својој бити садржи интеркултурална начела, јер по својој природи је фактор сусретања, дијалога, размјене информација. У проширеном концепту интеркултурализма, интеркултурална се начела све више уграђују у многа подручја људске дјелатности. „Једно од њих је туризам, који има неспорно прворазредну интеркултуралну димензију и функцију, јер у конкретним приликама омогућава суочавање, комуникацију, међусобно упознавање и врједновање, размјену врједности, модела, начина и стилова живота, те друштвено-етичко поштивање“ (Јагић,2004:195).

Модел туристичког сусрета, како наводи пољски аутор Преславски (према: Митровић, 2005:50), садржи пет елемената:

- Културу рецепијентних (прималачких) друштава,
- Туристе,
- Туристички контакт,
- Друштвено-културну модификацију у рецептивним друштвима,
- Едукативне последице за туристе.

Дакле, интеркултуралност модерног туризма огледа се у сусретању представника различитих религија, нација, раса, обичаја те њиховом препознавању, прихватању и разумијевању у оквиру туристичког догађања. Међусобна интеракција одвија се на плану вербалне и невербалне комуникације између представника различитих култура. Сусрети погодују уклањању баријера, предрасуда и стереотипа. Сусрети и интеркултурна размјена тако дјелују као својеврсно ослобађање оних који у њему учествују, ослобађање од полуинформација, површних и неутемељених информација којима су сви изложени. Тиме туризам постаје фактором афирмације вриједности на појединачном, једнако као и друштвеном плану.

Туристички процес на тај начин остварује двоструку сазнајну функционалност:

- Туриста током свог путовања проширује знања о другим културама и усваја или дјелимично усваја вриједности које му се учине прикладним на путовању. Процес може да буде и обратан, када упозна вриједности друге културе, туриста може више цијенити вриједности културе којој припада. Ову функцију можемо назвати непосредном сазнајном функцијом туризма;
- Посредна педагошка функција туристичког процеса долази до изражаја у припреми туристичких посленика за туристички контакт са гостима из различитих култура. Ту подразумевамо изучавање специфичности култура главних емитивних тржишта и учење њиховог језика у циљу што бољег пријема и боравка у дестинацији. Други аспект посредне сазнајне функције туристичког процеса односи се на све сазнајне активности туриста непосредно прије путовања. Овдје подразумевамо припрему туриста на специфичности културе земље гдје путују путем различитих књига, брошура, телевизијских емисија и сл. Посредна сазнајна функција сагледава се и кроз припрему локалног становништва за туристички сусрет и културну размјену са туристима.

Социо-културни ефекти туризма на дестинацију су веома разуђени. По значају, посебно се истичу друштвени, економски, политички и културни.

Домаћин је носилац својстава властите културе, што се огледа у његовом гостопримству, комуникацији, адаптибилности, познавању власите и туђих култура, познавању језика и сл. Домаћин, осим што је носилац, он је у туристичком процесу и прималац информација о другим културама кроз сусрет са туристима. Обичаји и култура локалног становништва у њеном изворном облику предмет су интересовања захтијевних туриста. Наравно, овакво интересовање нема исти пријем код домаћег становништва у различитим регионима и туристичким дестинацијама. На већу отвореност локалног становништва наилазимо у подручјима са:

- дужом туристичком традицијом,
- већом економском зависности локалног становништва од туристичког развоја,
- мањом разликом између нивоа друштвеног развоја локалног становништва на једној и туриста на другој страни.

Ту су овакви контакти уобичајени, а домаће становништво спремније за отварање и специфичне облике сусретања иницираних туристичком тражњом. Ипак, колико се интересовање за аутентичном локалном културом показало као добар тренд за развој туризма, нарочито културног, на другој страни увиђамо трансформацију саме туристичке понуде. Пораст тражње за „правом“ културом иницирао је тзв. монтирану аутентичност, тј. наручени догађај који има мало или нимало везе са аутентичним културним садржајем. Културни садржај, као саставни дио пакет аранжмана, углавном је прилагођен за конзумирање од стране потрошача. Без изворног амбијента, времена одржавања и прилагођеног, дакле модификованог садржаја, културни догађаји постају заправо псеудо -догађаји. Карактеристике оваквих садржаја Бурстин, познати критичар америчке културе види у следећем:

1. Недостатак спонтаности, увијек су резултат нечијег плана и креације;
2. Планирани су тако да би о њима новинари писали. Другим ријечима, вриједност таквог догађаја није мјерена његовом аутентичношћу, већ запаженошћу и присуством у медијима;
3. Веза са реалношћу је само дјелимично остварена;
4. Псеудодогађај је креиран тако да се свједочи у смјеру у којем то његов аутор жели, а не у правцу његовог изворног смисла;
5. Псеудо – догађај се планира да би био разумљив, па његово упрошћавање истинског догађаја умањује његову вриједност;
6. Псеудо-догађај је креиран тако да је „занимљивији“ од изворног;
7. Што су личности, судионици познатији, то се и успјешност догађаја повећава;
8. Псеудо-догађај повећава илузију публице (Boorstin, 2006:82).

Овако креиране догађаје сматрамо не само непожељним, већ опасним из два разлога: обмањују се туристи, а локално становништво временом почиње да ову креирану „аутентичност“ доживљава као изворну и прихвата је у цјелости. Интеркултурални додири у туризму тако не представљају размјену добара, као што је наведено у објашњењу интеркултурализма, већ размјену „лијепе приче“ која личи на истину, па је стога и опаснија по саму изворну културу. Процес интеркултурализације ауторка Ђорђевић (2009:390) види у промјени и начину производње културне индустрије, што и јесте један од елемената туристичке понуде.

Други аспект интеркултурног сусретања у туризму има такозвани ефекат промјене локалне културе. У дестинацијама са дужом туристичком традицијом и већом изложености локалног становништва интеркултурном додиру, локална култура бива подвргнута промјени у смјеру приближавања најприсутнијим културама емитивних друштава. Промјене у култури се дешавају дуготрајно али темељно, јер су традиционалне културне вриједности прилично инертне, тешко их је промијенити. Ипак, „све се културе мењају и прилагођавају условима које доноси ново време, јер су времена тешка али модерна, како тачно запажа један београдски графит“ (Зечевић-Станојевић, 2007:149). Утицај других култура на културу локалног становништва дестинације сразмјерно већи што је друштвени утицај њихових носилаца заступљенији у свијету, другим ријечима што је процес хомогенизације на глобалном нивоу заступљенији.

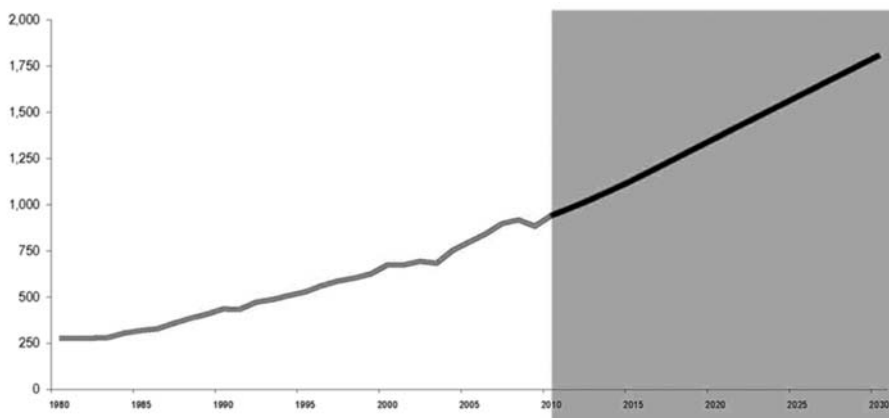
Један од аспеката интеркултурног сусретања између локалног становништва дестинације и туриста је ефекат „показивања“. Ријеч је о феномену који је видљив када је економски јаз између једних и других толики да само посматрање туриста доводи до промјена у понашању код домаћина. Ефекат може бити позитиван и негативан. Када је локално становништво мотивисано да ствара и досегне жељена материјална и нематеријална добра која су видјели код туриста, овакав утицај сматрамо позитивним. Познавањем и прихватањем других култура утиче се и на проширење свијести о сопственој култури, „што доприноси успостављању успешних, ефикасних и ефективних културних и пословних контаката и сарадње међу припадницима различитих култура у културним релацијама с циљем културног и пословног напретка у свету“ (Зечевић-Стојановић, 2008:6).

На другој страни, утицај може бити крајње демотивишући, тако што ће домаће становништво напуштати своју земљу и тражити „мјесто под Сунцем“ у земљи одакле туристи долазе. Видјевши „како је тамо трава зеленија“, а притиснути разним потешкоћама живота у својој земљи, домицилно становништво је изложено изазову да тражи боље услове за живот себе и своје породице.

Тешко је јасно одредити колико је савремени туризам пријетња, а колико афирмација културних специфичности културе дестинације. Новија научна истраживања (Ричардс- Вербеке) иду у правцу сагледавања туризма као проактивног фактора у процесу чувања културног идентитета за подручја и заједницу, супротно ранијем концепту у којем се туризам види као фактор скрнављења прошлости и културног наслеђа, посебности и атрактивности мјеста и културе. Другим ријечима, налет уједначавања туристичке понуде нуди заправо специфичан изазов туристичким посленицима да трагају за још изворнијим и аутентичнијим садржајима, како би то постало стимулансом за посјету дестинацији. Велику улогу у афирмацији локалне културе, по мишљењу ауторке Ђорђевић има управо туризам (2009:392).

Савремени туризам је, како је раније констатовано, глобални мегатренд. Он је начин живљења огромног процента свјетске популације и дио економија малтене свих свјетских држава. Антиципирање овог феномена сажима најразличитије перспективе његовог сагледавања: од индивидуалних психолошких до глобалних социолошких тумачења, економских и привредних до здравствених и рекреативних.

Најбржи туристички раст догодио се након Другог свјетског рата са развојем неопходних услова за његов развој: либерализацијом тржишта, изградњом саобраћајница, модернизацијом превозних средстава, повећавањем слободног времена и слободних средстава, те већим интересом за лично здравље. У том смислу подаци које нуди Свјетска туристичка организација о расту броја туриста, те њене пројекције за скорију будућност имају висок значај и употребну вриједност (скица бр. 1).



Скица бр. 1: *Пројноза раста међународних туристичких долазака у милионима до 2030. године.*

Према: World Tourism Organisation, *Tourism Highlights* (подаци прикупљени у октобру 2011.)

Подаци који нам се нуде рјечито говоре о изразито растућем тренду броја туриста у свијету. Тако биљежимо умјерени и константан пораст броја туриста у периоду од 1980. до 2005. година са порастом од 240 милиона до 750 милиона туриста. Интензивнији пораст током наредних седам година, до неvjероватне цифре од милијарду туриста биљежи се до краја 2012. године. Пројекције Свјетске туристичке организације говоре у прилог изразито растућем тренду броја туриста до 2030. године када се, по истом извору, број туриста повећава на цифру од 1.8 милијарди туриста. Према прошлогодишњем туристичком барометру предвиђени раст броја туриста са прогнозираних 4% ће порастати на 5% до 2020. године, што говори у прилог премашавању ове респектабилне цифре.

Није тешко закључити да се са оваквим енормним туристичким растом повећава број интеркултурних додира и размјене. Растући тренд у пројекцији за 2030. годину наводи на закључак да неће бити културе у свијету која није заступљена било кроз емитивну, било кроз рецептивну групу учесника у туристичком процесу.

Наредна скица говори у прилог значајним промјенама када су дестинације у питању. Наиме, Европа је традиционално омиљена туристичка дестинација, али интересовање за њу опада од 1980. до 2010. године за читавих дванаест процената. Још интензивнији пад интересовања за Европу као дестинацију, према истој пројекцији, догодиће се до 2030. године за додатних десет процената. Простим сабирањем долазимо до бројке од 22%, колико ће за педест године, према овим прогнозама, опасти интересовање за Европу као туристичку дестинацију.

На другој страни, биљежи се изразит пораст интересовања за Пацифик и Азију и нешто умјеренији раст интересовања за Африку и Средњи Исток. Америка ће бити нешто мање занимљива за туристичке доласке али овај пад, према пројекцијама, не би требало да буде драстичан као у случају Европе. Подаци говоре у прилог растућем интересовању за егзотичне дестинације и растућем интересовању за древне цивилизације (скица бр.2).

Ваља узети у обзир чињеницу да су прогнозе ипак несигурне и да их ипак треба прихватити са дозом резерве. На примјер, значајан помак требала је доживјети Русија и наћи се у првих 10 најпосјећенијих дестинација, но како су геополитичке промјене промијениле економске, а тиме и туристичке токове ову прогнозу треба узети с резервом. Ипак, прогнозе Свјетске туристичке организације се користе као најрелевантније због огромног искуства и високе експертисе.

У складу са наведеним прогностичким скалама највећу промјену у наредном периоду доживјеће Кина која ће постати топ дестинација. Тајланд, Сингапур и Јужна Африка ће убиљежити највећи раст као рецептивне регије. Медитеран ће као дестинација доживјети пад кад је туристичка тражња у питању. Ако би упоредили 1995. годину и 2020., прогнозе су прилично

суморне. За посматрани период интересовање ће се смањити за цијелих 9% (Beech & Chadwick, 2006:514). Ипак, према туристичком барометру Свјетске туристичке организације одређене субрегије Медитерана ће биљежити раст туристичког промета за 8%. Туристички најмобилније нације ће бити Њемци, Јапанци и Американци, а Кина ће постати нови велики генератор туристичких путовања. Према неким ауторима (Beech & Chadwick, 2006:514) туристичка сегментација по врстама туризма доживјеће крупне промјене. У првом реду културни туризам ће биљежити константан раст, а потом и екотуризам, авантуристичка путовања и крстарења.

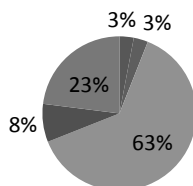
Црна Гора има тенденцију раста мултикултурних контаката у оквиру туристичког процеса, што закључујемо на основу табеле са подацима о доласцима туриста према географској структури (табела бр.1). Туристи из бивших југословенских република показују константан интерес за боравак у Црној Гори. Ипак, најзаступљенији гости из Србије знатно мање долазе из године у годину, са падом учешћа са 68,82% у 2006. на 21,30% у 2014. години. Из наведених земаља једини раст биљежи број туриста из БиХ са 4,65% у 2004. на 14,72% у 2014. години. Европско тржиште показује пораст интересовања за црногорску туристичку понуду. Када сагледамо збирни проценат њиховог учешћа из периода 2004. и 2010. године закључујемо да им се број повећао нешто више од два пута. Највећи пораст биљежи број туриста из Русије. Њихов долазак је порастао са 2,31% из 2004. године до 23,57% из 2014. године.

Значајан податак који се односи на емитивна друштва и њихове културе јесте чињеница да су традиционално најзаступљенији гости из бивших Југословенских република, и то доминантно из Србије. Иако је примјетан тренд пада на годишњем нивоу у сагледаваном десетогодишњем периоду, интеркултурна сусретања одвијају се без потешкоћа и сматрају се пожељним. Сматрамо да је то резултат дијелења истих или веома сличних културних вриједности, језика, врло доброг познавање природних и антропогених карактеристика Црне Горе у односу на друге туристичке дестинације. Потом, то је добра информисаност и веома добра интеркултурна комуникација између госта и домаћина. Коначно, то је и најприроднија посљедица вишедеценијског живљења у заједничкој држави и блиских историјских веза. Интеркултурна комуникација између свих традиционално присутних гостију и домаћина је стандарно веома добра, као резултат дугогодишњих контаката у туристичком сусретању, па се сматрају радо виђеним гостима.

Нешто слабија интеркултурна комуникација остварује се на релацији домаћин – „нови гост“. Ријеч је о гостима који се као заступљенији туристи појављују тек након 2005. године. Ово је резултат међусобног „непознавања“ и нешто слабијег интеркултурног разумијевања, увријежених стереотипа, а све због кратке и неинтензивне изложености интеркултурној размјени у традицији црногорског туризма.

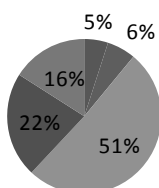
Рецептивна тржишта у процентима 1980. године

■ Африка ■ Средњи Исток ■ Европа ■ Азија и Пацифик ■ Америка



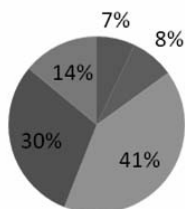
Рецептивна тржишта у процентима 2010. године

■ Африка ■ Средњи Исток ■ Европа ■ Азија и Пацифик ■ Америка



Рецептивна тржишта у процентима 2030. године

■ Африка ■ Средњи Исток ■ Европа ■ Азија и Пацифик ■ Европа



Скица бр. 2: Пројекција раста броја туриста по регионима до 2030. године
World Tourism Organisation, Tourism Highlights
(подаци прикупљени у октобру 2011.)

Мариа Поповић

Доласци гостију	2004	2005	2006	2007	2008
Укупно:	703484	820457	953961	1133432	1188116
Домаћи гости	98515	97991	156857	149294	156904
Страни гости	591595	700353	797071	984138	1031212

Доласци страних туриста према земљи припадности

Албанија	8853	13234	25925	37801	30546
Аустрија	2062	3193	5023	16425	17881
Белгија	2970	1179	5655	6708	7178
Босна и Херцеговина	32706	46838	55553	101394	98763
Бугарска	1953	1571	2324	4707	4763
Чешка	24356	23517	28674	33100	29704
Данска	399	630	1221	1515	1383
Финска	169	1192	2390	3093	2065
Француска	2047	11300	17702	30279	24509
Грчка	665	669	1277	2112	3386
Холандија	1852	2477	3235	5510	4615
Хрватска	5368	7543	11636	12809	18614
Италија	5642	11435	17702	37211	31351
Луксембург	101	99	201	347	239
Мађарска	4425	6243	8766	29215	29561
Македонија	10187	14940	14469	22543	29428
Норвешка	2152	3801	5119	6008	6360
Њемачка	19873	18352	20252	17891	22294
Пољска	2394	3040	6383	11979	13056
Румунија	1190	896	1390	1931	3120
Русија	16270	41011	61092	102350	117866
Словачка	6707	8442	11694	10258	10118
Словенија	10114	13659	17607	20663	17887
Србија	416909	450461	419273	389428	412915
Швајцарска	1653	1820	2323	4629	3096
Шведска	5116	4994	4157	7189	7924
Велика Британија	5462	7817	13084	15324	12918
Остале земље Европе	5600	9704	15083	30795	47609
Аустралија	425	592	903	1312	1761
Канада	590	870	1342	1468	1608
САД	2764	3432	5982	7426	7487
Јапан	257	381	585	763	693
Остале земље	3738	7134	9049	9955	10514

Табела бр. 1: Структура туриста у Црној Гори по земљама одакле долазе. Према: Монстат, Статистички годишњаци 2004-2014

Интеркултурализам и туризам

2009	2010	2011	2012	2013	2014
1207694	1262985	1373454	1439500	1492006	1517376
163680	175191	172 355	175 337	167603	167 079
1044014	1087794	1201099	1264163	1324 403	1 350 297

39263	37601	27 388	27 428	25 971	30 129
12204	12454	12 994	15 865	16 889	13 780
7473	8146	7 201	5 983	8 169	8 853
101882	103025	97 497	95 271	91 453	91 711
6163	5604	5 237	7 181	7 117	6 050
25928	24085	24 702	26 847	27 286	25 810
1191	1549	1 531	2 580	2 820	4 002
1710	1579	2 211	1 916	2 107	3 880
33080	42099	28 336	33 122	36 602	41 813
2970	3487	4 373	3 886	4 881	5 834
4225	3468	6 647	5 669	5 501	5 440
15680	17497	20 195	24 015	23 358	22 414
42549	39987	34 403	36 113	31 066	34 204
1386	2469	862	728	1 335	855
32629	28838	17 264	15 857	17 677	17 444
19911	24417	22 605	24 564	22 497	16 492
5156	6754	8 657	6 267	8 069	8 573
18329	25381	33 427	32 648	34 722	33 014
15039	18739	39 544	39 131	44 764	50 356
7895	14471	22 923	23 108	18867	16 112
145559	150194	244 924	243 647	300177	318 375
8908	7699	10 729	9 427	8 113	6 028
18891	22472	18 550	18 463	16 651	16 794
338894	314836	301 094	337 245	303135	287 620
2964	6371	7 458	9 443	8 927	8 749
7776	8390	8 429	9 108	9 566	9 486
14107	20496	23 904	19 369	23 885	24 313
85261	97612	6 825	10 924	12 570	10 285
1597	1909	2 962	4 032	3 921	4 078
1557	1853	2 087	2 912	3 020	3 920
6698	8769	10 574	10 224	10 414	12 420
515	863	1 431	1 748	2 231	3 166
16624	18280	11 665	17 665	22 408	36892

Руси нису нови гости на овим подручјима. Ипак, ранији гости из бившег Совјетског Савеза другачије су се понашали у туристичком сусрету у односу на савременог госта. Сматрамо да су бројна друштвено-политичка гихања која су се догодила са распадом ове велике земље и све што је уследило послнје, битно утицали и на стил живљења и туристичку потребу, на модел понашања и стил путовања. У том смислу нови гост остварује нешто другачију комуникацију и више није онако „познат“. Изнимно је захтјевнији, пробирљивији и из године у годину подиже стандарде тражене услуге, а за исто не штеде финансијска средства.

У сваком случају, традиционално црногорско гостопримство и овдје долази до пуног изражаја, што интеркултурни дијалог олакшава и туристички сусрет чини пријатним и пожељним.

То никако не значи да се и у теорији и у пракси не требамо разматрати интеркултурне пропусте. У сусретима у којима комуницирају представници различитих култура у свим сферама човјекове дјелатности, како приватне тако и јавне, извјесна огрјешења су неминовност. Томас и Иксон наводе низ пропуста, од којих се у раду наводе они која су примијећени као чешћи:

- Колико смо и да ли смо свјесни основних својстава властите културе и како чланови друге културе виде нашу;
- Колико успијевамо да схватимо или објаснимо понашање људи из других култура;
- Колико смо кадри да знања о једној култури пренесемо на другу културу;
- Не препознајемо када нам лично културно усмјерење утиче на понашање (2011:24).

Интеркултурализам у туризму је комплексна појава која нужно захтијева пажљив третман, како са аспекта теорије, тако и са становишта праксе. У том смислу се морају поштовати правила интеркултурне комуникације од стране туриста и домаћина. Ауторка Зечевић-Стојановић наводи неколико начела интеркултурне комуникације:

1. Опажање (друге културне вриједности треба благовремено уочити),
2. Ширина духа (сваком културном окружењу треба прићи отворено за вриједности које та средина баштини),
3. Избјегавање стереотипа (полазећи од стереотипа игнорише се опажање и крши друго правило интеркултурна комуникације),
4. Флексибилност (прилагодљивост другим културама) (2007:148).

На темељу наведеног, сви учесници у туристичком сусретању морају уважавати ова правила и бити носиоци добрих интеркултурних контаката

који ће имати што је могуће позитивније ефекте на домицилно становништво (рецептивно друштво) и туристе (представнике емитивног друштва). У складу са горе наведеним не сматрамо да је процес краткотрајан и праволинијски, коначно, ни једна комуникација то није.

У имплементацији правила интеркултурног сусретања посебно важну улогу ће имати будуће генерације. Када говоримо о свим прогнозама раста туристичког промета, јасно се намеће иманентност раста сусретања носилаца вриједности различитих култура. У том правцу би увођење инрекултурног менаџмента на свим студијским програмима туризма у Црној Гори био императив за припрему будућих туристичких посленика. Теоријским учењем и практичном примјеном ових знања, туристи би се осјећали много пријатније, што би на посредан и непосредан начин учинило дестинацију пожељном и омиљеном.

Врло важну улогу у имплементацији интеркултурних начела у туристичком сусретању мора имати политика Владе, прије свега унутарсекторска сарадња Министарства туризма, Министарства културе и Националне туристичке организације. Њиховим садејством локалне туристичке организације и туристички посленици би имали јаснију слику како да дјелују у промоцији вриједности властите културе, али и поштовању посебности културе туриста, те њиховим потребама у том смислу.

Домицилно становништво и туристички посленици, уз адекватну законску регулативу и стимулативне мјере, би требали синергично дјеловати у истом правцу развоја туризма у дестинацији. Интеркултурална отвореност за сусретање свих учесника у туристичком процесу би се могла показати као најјача полуга у структури туристичке понуде будућности.

Литература:

- [1] Beach John, Chadwick, (2006): *The Business of Tourism Management*, Financial Times Management, Practice Hall.
- [2] Boorstin, Daniel (2006): „From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo-Events“, *Journalism: The democratic Craft*, ed. G.Stuart Adam and Roy Peter Clark, Oxford University Press, Oxford/New York, 80-98.
- [3] Buhl, W.L.(1987): *Kultur – wandler: Fur eine dynamische Kultursoziologie*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- [4] Ђорђевић, Јелена (2009): *Посједултура*, КЛИО, Београд.
- [5] Jansen-Verbeke, Muriam (2007): „Културни ресурси и туризификација простора“, *Acta Turistica Nova* Vol.1.No.1.
- [6] Јагић, Стјепан (2004): „Иманентност интеркултурализма у туризму“, *Социолошја села (часопис за истраживања просторној и социокултурној развоја)*, Загреб.
- [7] Јовановић Божинов, Мића; Ланговић-Милићевић Ана (2009): *Интеркултурни изазови глобализације (Манисефест менаџмента за XXI век)*, Мегатренд универзитет, Београд.
- [8] Митровић, Љубиша (2005): *Социолошја туризма*, Центар за балканске студије Свен, Ниш.
- [9] Кимлика, Вил (2004): *Мултикултурализам – мултикултурално прађанство*, ЦИД, Подгорица.
- [10] Richards, G., (2005): *Coultural Tourism in Europe*, Atlas.
- [11] Томас, К. Дејвид, Иксон, Кер (2011): *Културна интелигенција*, КЛИО, Београд.
- [12] Зечевић Станојевић, Олгица (2007): *Евројско културно окружење*, Европски универзитет, Београд.

Assistant Professor Maria Popović, PhD
Faculty of Business and Tourism, Budva, Montenegro

INTERCULTURALISM AND TOURISM

Abstract: *Influenced primary by globalistic tendencies and thereby increased social mobility, we testify the rise of different interactions between representatives of social groups with different cultural heritage and origin. From there, in the last time, follows increase of interests among researchers in the field of social sciences for the phenomenon of interculturalism. The modern concept of interculturality, promotes cultural exchange as supporting purchase of the total social development. Tourism, on the other side, is optimal factor of the cultural exchange between representatives of the receptive and emissive society, by way of cognitive, experiential and emotional content which mutually interchange in tourist's interactions. With interaction and penetration of different cultures in tourism process, it is being created a new quality which humanize and ennoble the widest community. In addition, through tourism meeting and preparation, it is being achieved its direct and indirect educational functionality. Socio-cultural effects of tourism on destination are very heterogeneous, primarily depending on the length of tourist tradition, economic dependence of local people from the tourism revenue and differences between levels of social development of local people and tourists. The imperative of tourism policy makers, must necessarily respect the culture of receptive society, needs of tourists for authentic experience and knowledge about local culture. Furthermore, with effective policy it must be taken care about socio-cultural modification of receptive societies and cognitive-experiential content with which tourist is leaving destination.*

Key words: *culture, tourism, interculturalism.*

Војислав Тодоровић, мастер
ОШ „Народни херој Душан Дујалић“, Београд

МОДЕЛИ КУЛТУРНЕ ПОЛИТИКЕ КАО ПОДРШКА ОЧУВАЊУ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ

Апстракт: У овом раду су описани и предложени адекватни модели културне политике који могу бити од изузетног значаја за очување културне баштине на територији Републике Србије. Модели културне политике које су заступљени у овом раду су: комплексни модел, системски модел, модел резервисане интервенције и модел истичања самосвојности. Од модела културне политике зависи и културна акција, којом се остварује развој и очување материјалних и духовних културних вредности сваког појединца. Осим наведених модела, разматране су и главне компоненте културне политике које чине социјални систем и његови кључни подсистеми, политички, економски и медијски. Посебан осврт је учињен на актуелни медијски контекст. Представљени модели су критички анализирани у циљу уручања подршке очувању српске културне баштине. Прецизирањем функција ових модела према дискурзивним одредницама обезбедила би се већа заштита културне баштине Републике Србије у складу са процесом евроинтеграција наше државе, како би се одредило место српске културе у оквирима европског културног и медијског простора.

Кључне речи: културна политика, културна баштина.

Увод

Географски гледано, Балканско полуострво је простор који повезује исток и запад, централни део Европе са Средоземним морем. Историјски аспекти нам говоре да су времена од праисторије па до постмодернистичког доба оставила дубок културолошки траг на Балканском полуострву, на којем се налази и данашња Република Србија.

„Посматрајући археолошко наслеђе на територији Србије, може се закључити да њени почеци сежу далеко у ледено доба, али већ од почетка VII миленијума пре н.е. њени основни токови постају јаснији, а садржаји се богате многим значајним остварењима“ (Пантелић, 2005: 8). Потребно је, такође, јасно и прецизно упоредити хронологију историјских збивања у Србији и свету од праисторијског периода, преко Римске империје, па све до модерне и посмодернистичког периода, ради утврђивања утицаја времена и других околности на културно наслеђе. Оно што културу српског народа из тог периода обележава јесте велики број сакралних споменика из периода од 12. до 14. века. Ту спадају манастири: Дечани, Милешева, Грачаница, црква Богородице Љевишке, и многи други мањи споменици старе српске културе. Стање у којем се данас налазе наведени манастири није на задовољавајућем нивоу и зато би требало усагласити културну политику Србије са политикама земаља Европске уније. Културна политика Европске уније већ је једним делом присутна у Словенији и Хрватској. У овим земљама су на снази закони Европске уније, што значи да се путем низа културних уговора врши очување културне баштине која је од европског значаја. Где се у вези с тим налази српско културно наслеђе? У осталим земљама првенствено Србији као и у Босни и Херцеговини, у процесу је транзициони период и утврђивање модела културне политике која ће заштити идентитет и историју народа који у њима живе. Бројни сукоби, како међунационални у БиХ у периоду од 1992. до 1995. године, и агресија на СР Југославију 1999. од стране НАТО, довели су до одлагања приступа поменутих земаља законима Европске уније у области културе. Претпоставка је да би усклађивање закона допринело и очувању српског културног наслеђа као и одређивање адекватног модела културне политике имајући у виду перспективу.

1. Дискурс модерне и културна политика

Ако узимамо у обзир појаву модерне културне политике, онда се везујемо за период Француске револуције 1789. године. До периода Француске револуције, учешће појединца у културном животу се заснивало на

личним средствима. Према Ж. Ровану (J. Rovin) културне акције из области приватне иницијативе прелазе у надлежност државе: „1. преношењем културних акција са приватних мецена на јавне власти; 2. окретањем културне акције према све ширим слојевима публике; 3. обезбеђивањем права на образовање свих као и права на перманентно образовање; 4. конституисањем сфере слободног времена, спорта, туризма и организација акција за омладину; 5. развојем средстава информисања и дифузије: биоскопи, радија, телевизије“ (Прњат, 2006: 45). Посматрајући дискурзивне одреднице модерне, а на основу чега посматрамо и културну политику, морамо се осврнути и на саму историју идеја. Она нас враћа у период полемичких опозитива односа литературе, филозофије, науке датог времена. На основу овога биле су формиране идеологије и политике одређених епоха, при чему на првом месту имамо доба ренесансе у периоду од 14. до 15. века, где уочавамо схоластику у односу према хуманизму. Културолошки развој Европе је обележен сменама ових идеологија које су имале утицаја како на политику тако и на однос према животу, култури и цивилизацијском развоју. Затим, тај период наслеђује период реформације из којег је никло и просветитељство. „Просветитељство се разлама на два посебна оквира: *рационализам* и *романтику* који у опозицији и неукидивој комплементарности чине целину просветитељства, јер држе укупне могућности просвећивања у времену *модерне*“ (Брдар, 2005: 158). Овакав пресек дискурзивних одредница нам помаже у одређивању оквира мишљења на коме се и формирала културна политика датих епоха. Културна политика Европе је пре свега зависила у поменути периодима и од утицаја и доминације четири велика дискурса:

1. Теолошко-еклесиолошког дискурса где је на врху тополошког простора бог.
2. Просветитељског дискурса, врх топоса заузима народ/природа.
3. Класно-егалитарног дискурса, где врховни централни део заузима класа/историја.
4. Хуманистичког дискурса, где је човек као биће у сталном културно-технолошком успону (Брдар, 2005).

Ако узмемо у обзир да се културна политика од Француске револуције мења у односу одвајања државе од персоналности краља, онда можемо узети као основ да се природа у просветитељству нашла на вишем месту у односу на *рационализам vs романтику*, класа у постпросветитељству у односу *социјалдемократија vs комунизам*, као и сам однос против хуманизма, *хуманизам vs антихуманизам*. Овако опозитно супротстављени дискурси моћи утицали су на формирање дискурзивног простора у односу на компоненте *моћ-вера-знање-институција* чији је саставни део културна политика.

У периоду 20–21. века сведоци смо изражене супротстављености мегаидеологија. Створено је политичко-полемичко поље, где се у односима политике и економије преплићу интереси идеологија. Саставни део политике је и културна политика, која се такође позиционира у односу на присуство одређених земаља у Европској унији и оних који нису њен члан. Србија је тек на путу да постане чланица Европске уније. Идеје и закони који важе за подручје Европске уније још увек у области културне политике нису присутни у Србији, а ту првенствено предњачи инситуционална културна политика. Проблем са којим се сусрећемо у Србији је потребно решити до уласка наше земље у Европску унију. Потребно је да се дефинише појам културне баштине, да држава одреди институције које ће се бавити културним наслеђем, прилагоде закони о заштити култуног наслеђа европским стандардима, као и низ других проблема.

2. Однос мегаидеологија и културне баштине у 19, 20. и 21. веку

Империјалне тежње многих сила, првенствено Отоманске (Турске) а затим и стратешко позиционирање германског фактора, оставили су дубок траг на културну баштину српског народа. Пад Смедерева 1459. године означио је коначну пропаст средњовековне српске државе. Посебно у периоду 16. и 17. века дошло је до уништавања културне баштине српског народа. У том периоду порушен је велики број цркава и манастира, а Срби су били приморани на нове, масовне сеобе, како би избегли да присилно приме муслиманску веру (Базић, 2009: 194). У периоду у последњих двеста година географски појас на коме живи српски народ био је подељен на интересне сфере Отоманске империје на југоистоку, односно Аустро-Угарске монархије на северу. У Балканском и Првом светском рату, страдао је велики број припадника српског народа, привреда и културно наслеђе (Базић, 2009: 267).

Овакво геополитичко стање утицало је и на сударање дискурзивних одредница моћи кроз простор и време. Период модерне од периода реформације до данашњег времена креће се у бинарним опозиционим круговима великих дискурса (Брдар, 2005: 267). Постојање поља тројне племенарности чини животну базу једне од мегаидеологија.

Сваке од њих услед универзалности чине нужном њихов рат за апсолутну моћи запоседање друштвеног простора. На оваквој постави могућа је саморефлексија филозофије и друштвених наука. То је у историји модерне утицало и на принципе *слободе, једнакости и заједнице*. Овакав однос матрица мегаидеологија утицао је на катаклизмичне процесе у европској историји 19. и 20. века (поготово масовни светски ратови).

На врху топоса долазило је до смењивања односа *вере–знања–моћи*. Историја српског народа се у периоду 19. и 20. века је била везана за кретање великих мегаидеологија. Иако је српски народ под Турцима био изложен великим страдањима и мучењима, он је ипак остао веран својој вековној традицији. На тај начин чувао је успомене, навике и обичаје везане за државу, културу, веру, језик (Базић, 2009: 221). Припреме српског народа за ослобађање од Османске империје пратило је и успостављање и културних и економских повезивања Србије са Европом. Дискурзивна одредница Отоманске империје је била јака религијска основа. „Историјско обележје Балкана се огледа у чињеници да је он подручје чије границе већ вековима одређује ванбалкански фактор (велике силе) сходно својим интересима и снази“ (Деспотовић, 2011: 51). Метафора *буре баруша* у односу на Балкан и политику коју воде велике силе према овим просторима, указује да се преко пројектоване политике убацује стална нестабилност и нетрпељивост између балканских народа и држава.

Ове велике силе које и карактеришу мегаидеологије, не поштују односе етничко-националних принципа и територија држава Балкана. Узимајући то у обзир, уништавање културне баштине на територији Републике Србије али и на територијама где живи српски народ наставило се и после владавине Отоманске империје. Период Првог и Другог светског рата, као и период политичке доминације комунизма имали су утицаја на уништавање културне баштине „културно наслеђе је постало сведок и хроничар суровости српских раскола и подела“. За време комунистичке власти ницала су нова марксистичка обележја која су потискивала нашу традиционалну српску културу. „Овакав вид уништавања ‘непожељног’ културног наслеђа, ломаче књига, гушење стваралаштва, прогони културних стваралаца, уметника и научника и други облици фашистичког или стаљинистичког насиља над културном, јесу драстични облици антикултурне политике“ (Прњат, 1986: 11).

Осим „домаћих“ деструктивних фактора, бројни спољни фактори допринели су буквалном уништавању културне баштине. Посебно треба издвојити период агресије НАТО пакта на СР Југославију 1999. године. У том периоду неселективног бомбардовања и агресије албанских екстремиста на простору Косова и Метохије уништен је велики број верских објеката, који су стари више стотина година. Овако се и може описати „антикултурна“ политика која је вођена против српског народа последњих векова. На простору Косова и Метохије од 1999. године налазе се трупе КФОР-а, које су задужене по Резолуцији 1244 за очување културне баштине на том простору.

Ако би се протумачила мапа КФОР зона, посматрајући присуство различитих дискурса на једној територији, на простору Косова и Метохије организовано је пет оперативних група. Мултинационална оперативна група „Север“ је под заповедништвом Француске – дискурзивна одредница моћи је револуција и историја.



Слика 1: Мапа зона одговорности КФОР-а на Косову и Метохији

Мултинационална оперативна група „Исток“ под заповедништвом САД – окосница овакве силе је неолиберализам. Неолиберализам као мегаидеологија је наставак либералних идеја и мисли и има улогу лажног протекционизма, штитећи своје економске интересе далеко од територије државе из које ова идеологија и долази. Мултинационална оперативна група „Југ“ је под заповедништвом Немачке – социјалдемократски дискурс са очуваним конзервативним начину идеје и мисли. Немачка покушава да потврди своју доминацију на Балкану, првенствено економским интересима, али и војним присуством на Косову и Метохији. Покушај доминације из претходна два века се наставља, овог пута како економским путем тако и војним у саставу међународних снага. Мултинационална оперативна група „Запад“ је под заповедништвом Италије – римокатоличка вера као основа моћи. У периоду Другог светског рата, такође је Италија имала доминацију над овим делом Републике Србије. Своје интересе поново спроводи преко међународне коалиције која је војно присутна на Косову и Метохији. Мултинационална опе-

ративна група „Центар“ је под заповедништвом Уједињеног Краљевства – протестантизам је владајући верски поредак и колонијални начин владања који прати Британију у последњих 200 година. Оваква констелација војних снага морала би на много већој територији да пружа заштиту верских објеката, за разлику од КиМ која је поприлично мала зона за овакав вид војно-безбедносних снага (Вулетић, Тодоровић, 2013).

3. Модели културне политике

Појава модерне културне политике води нас од периода смене апсолутистичке политике моћи, и великог политичког преокрета спроведеног под духовним склопом модерног просветитељства као и теорије природног права. Нарочито након Другог светског рата постоје тежње да се културна политика дефинише. У оквиру културне политике прожимају се друштвени, политички и идеолошки системи, увијени у односе мегаидеологија. Оно што је битно у формирању система у коме може функционисати културна политика је и сама структура и динамика медијског система. „Медијски систем је друштвено најзначајнији део комуникационог система којим се обезбеђује јавно, као претежно масовно комуницирање посредовано масовним медијима и интернетом“ (Милетић, 2012: 197).

Као најважнији део медијског система једне државе можемо издвојити на једној страни политичке, економске и безбедносне подсистеме. Изнад овакве подсистемске поделе налази се социјални систем, који се састоји од локалних, регионалних и глобалних подсистема. Управо се у овим социјалним подсистемима и спроводе модели културне политике. Све подсистеме обухвата медијски систем, који пружа кроз медијски комплекс сваком грађанину информације о културним дешавањима, где спадају и информације о очувању културне баштине. У оквиру једног државног система тежња да културна политика постане независна постаје немогућа због сталне повезаности са политичким и економским подсистемима, као и повезаности са самом идеологијом.

Ако разматрамо моделе културне политике, први који можемо анализирати је *ауторитарни модел*. Овај модел карактерише зависност културе од државе. Посебно се минимизирају културне вредности одређеног културног наслеђа које нису у интересу спровођења културне политике владајућег режима. „Политички се валоризује културно наслеђе, при чему се уклањају или уништавају многе вредности створене у прошлости, уколико не одговарају политичким циљевима и интересима“ (Прњат, 1999: 259).

У односу на идентитет појединца и на културни идентитет, овакав вид културне политике не даје слободу субјекту да изражава своју стваралачку

способност. Из угла мегаидеолошких одредница моћи овакав модел културне политике је био присутан у марксистичком добу, мада је у садашњем времену присутан и у неолибералном владајућем поретку. Првенствено на удаљенијим географским подручјима где се и налазе трупе западних земаља, алудирајући на Балканско полуострво и Блиски исток.

Демократски модел културне политике, ослобађа појединца и медије цензуре, дајући потпуну слободу културном стваралаштву. Држава стаје иза културних процеса, институција које спроводе културну политику, као и културних дешавања. У демократском облику културне политике највише је од европских земаља допринела Француска, која је подршком државе, као и слободном тржишном уметношћу допринела да креативност појединца буде доступна свима. За разлику од европске културне политике, у САД је развијен тржишни модел културне политике. Узимајући у обзир моћ мас-медија, у Америци за разлику од Европе, тржиште и медији су окренути интересима појединца или групе, политичким субјектима и корпорацијама које улажу велика средства у геоенергетске и геоекономске интересе.

У другој класификацији моделе културне политике можемо поделити на:

1. Комплексни модел који се ослања на општедруштвена кретања. Прати динамику државног устројства, без особина које одликују културу и културну политику.
2. Супституционални модел се често среће у земљама које имају усмерено тржиште. У овом моделу је слабо заступљена приватна иницијатива која може допринети бољем продору културе и културних вредности у медијима.
3. Модел резервисане интервенције је присутан у оним деловима државе који су слабије развијени. Може се рећи да је овај програм сегментаран, јер је присутан сам у неким геокултуролошким просторима државе.
4. Модел истицања културне самосвојности је карактеристичан за истицање националне културе, тако да се и за овај модел рећи да делује парцијално. (Савковић, 2013).

Карактеристично за нашу земљу и друштво је транзициони период, где постоји покушај дефинисања облика и модела културне политике у односу на очување културне баштине. Посматрајући границе Републике Србије, на већем делу територије држава има утицај на очување верско-историјских објеката који су проглашени за културну баштину. На мањем делу територије Србије, Аутономној Покрајини Косову и Метохији (15 % територије Републике Србије), држава не спроводи културну политику у правцу очувања и заштите културне баштине.

За то су одговорне међународне војне снаге КФОР-а и Организација Уједињених нација за очување културне баштине Унеска. Управо из тог разлога тежња нашег државе и друштва је повезивање са водећим земљама Европске уније и Сједињеним Америчким Државама, ради што бољег односа са владајућим структурама тих земаља које и формирају културну политику у свету.

Европски идентитет је у оквиру верског, тј. религијског дискурса хришћански. Потреба наше државе је што боља интеграција у културне токове Европе, како би се заштитили национални интереси и идентитет народа.

4. Национални идентитет као основа културне политике

Када говоримо о културној политици, онда у ствари говоримо и о националном идентитету. „Национални идентитет није нешто што је човеку дато рођењем, већ је као и свако друго културно својство човека детерминисан историјским, друштвеним, културним и политичким околностима“ (Базић, 2012: 39). Многи аутори су проучавали национални идентитет, углавном се подела своди на политички или западни облик националног идентитета и етнички тј. источни модел. Политички облик националног идентитета односи се на одређени друштвени простор, где су тачно географски одређене границе и територија коју неки народ заузима. Држава је изнад свега заштитник, али не вере, већ културе. За већину људи границе њихове културе нису границе света, већ границе сопствене моћи, а стога и границе поноса (Гелнер, 1997).

Велики број аутора сматра да политички модел у односу на друштвену заједницу има квалитете првенствено због односа друштва према институцијама и законима у оквирима једне идеологије и граница. Западни свет који има усвојену мегаидеологију у облику либерализма као идеолошке одреднице са све већим прихватањем неолибералног контекста владавине. У либералној владавини матрицу идеологије чине слобода и право. Културна политика се у односу на одредницу слободе остварује кроз сваког појединца, кроз персонални идентитет. Слобода свакој нацији даје могућност учвршћивања модела културне политике утемељеног на очувању традиције и борбе против конзервативних идеја и мисли. „Данас тријумфује неолиберализам, у видљивом сукобу са обновљеним конзервативизмом (на пример са национализмима): тим пре што он већ видљиво обнавља и продубљује претпоставке конзервативизма и егалитаризма, тако да је и пуна обнова овог другог питање дана“ (Брдар, 2014: 231).

У моделу културне политике где преовлађује политички облик националног идентитета, води се рачуна о свим облицима културног наслеђа. Првенствено о историјским и верским објектима од националног значаја,

али и о културним вредностима постмодерног доба, са јаком традицијом и поштовањем других култура, стварањем мултикултуралног друштва, све уз подршку мас-медија. Етнички национални идентитет, заснован на етничкој заједници, своје порекло проналази у заједничкој култури, језику, вери, легендама.

„Етнички идентитет је оријентисан према прошлости. Он превазилази персонални идентитет и окренут је заједници и миту, заједничком пореклу и прецима. Јер без знања одакле смо потекли, тешко можемо стићи до, ко смо ми?“ (Смит, 1998: 39). Културна политика у односу на етнички национални идентитет развија се у правцу конзервативне мисли и идеја. Матрица мегаидеологије конзервативизма је једнакост и слобода.

Једнакост нацију чини кохерентном, а културну политику усмерава на јаку повезаност са историјом, поистовећивањем сопственог „ја“ са „ми“, које произлази из традиционалности. У етничком националном идентитету очување културног наслеђа је кроз културну политику усмерено на очување мита и културну баштину која га прати у историјском контексту.

Закључак

Културна политика као подршка очувању културне баштине и културног наслеђа своју озбиљнију улогу преузима крајем 19. почетком 20. века. У том периоду доминација различитих идеологија које су струјале европским континентом диктирале су и однос према културним вредностима, првенствено културној баштини и њеној поновној рестаурацији. У нашој земљи се тек у периоду постмодерне, тачније у последњих 20 до 25 година посвећује више пажње очувању културне баштине. Ту се првенствено мисли на формирање различитих модела културне политике које се мењају, како због транзиционог периода и учесталих смена власти, тако и због геополитичких промена у Европи и свету које утичу на културу народа Балканског полуострва. Оно што можемо закључити је, такође, да велику улогу у формирању модела културне политике и очувања културне баштине има и национални идентитет који се геокултуролошки мења кроз простор и историјску димензију.

Литература:

- [1] Антони, Е. Смит, *Национални идентитети*, Библиотека 20. век, Београд, 1998.
- [2] Брдар, Милан, *Узалудан позив: социологија знања између идеологије и самореклепсије: случај Карла Манхајма и Просветитељства*, Стилос, 2005.
- [3] Брдар, Милан, *Наука и истина*, Библиотека Картагина, Институт друштвених наука, Београд, 2014.
- [4] Вулетић, Слободан, Тодоровић, Војислав, *Безбедност и обнова културног наслеђа на Косову и Метохији, „Мултикултуралност и савремено друштво“*, Правне и пословне академске студије „Др Лазар Вркатић“, Нови Сад, 2012 (398-435)
- [5] Група аутора, *Културна ризница Србије*, ИДЕА, Београд, 2005.
- [6] Деспотовић, Љубиша, *Геополитика идентитета*, „Логос – Култура полица“, Бачка Паланка, 2011.
- [7] Ернест, Гелнер, *Нације и национализам*, Матица српска, Нови Сад, 1997.
- [8] *Идентитет и културно наслеђе Срба*, Научна КМД, Београд, 2009.
- [9] Прњат, Бранко, *Политичка валоризација уметности*, „Зборник радова Факултета драмских уметности у Београду“, 1999 (259-264)
- [10] Милетић, Мирко, *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд универзитет, Београд, 2012.
- [11] Мапа Косова и Метохије, трупe КФОР-а, <http://www.antic.org/Gvoic/>, посећен сајт 28. 12. 2014.
- [12] Прњат, Бранко, *Културна политика и културни развој*, Савремена администрација, 1986.
- [13] Прњат, Бранко, *Увод у културну политику*, Стилос, 2006.
- [14] Савковић, Саша, *Културна политика и медијска стравеија*, Чигоја, Београд, 2013.

Vojislav Todorović, MA
Primary School „Narodni heroj Dušan Dugalić“, Beograd

MODELS OF CULTURAL POLICY AS A SUPPORT PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE

Abstract: *In this paper are described and proposed appropriate models of cultural policy which can be of great importance for the preservation of cultural heritage in the territory of the Republic of Serbia. Models of cultural policies that are represented in this paper are: complex model, substitutional model, the model of intervention and reserve model emphasizing individuality. From models of cultural policy and cultural action depends, to realize the development and preservation of material and spiritual cultural values of each individual. In addition to the above models, are considered the main components of cultural policies that make the social system and its key subsystems, political, economic and media. A special emphasis is made on the current media context. The models are critically analyzed in order to support the preservation of Serbian cultural heritage. Preciziranjem functions of these models to the discursive guidelines would ensure greater protection of the cultural heritage of the Republic of Serbia in accordance with the process of European integration of our country in order to determine the place of Serbian culture in the framework of the European cultural and media space.*

Key words: *cultural policy, cultural heritage.*

Ивана Ерцеговац
Марко Средојевић
Факултет за културу и медије
Мејнстренд универзитета, Београд

ДВЕСТАДВОЈКА: ОБЛИКОВАЊЕ КУЛТУРНОГ ИДЕНТИТЕТА БЕОГРАДА – *поводом јубилеја радио-станице Београд 202* –

Апстракт: *Културни идентитет неке друштвене заједнице обликује се на различите начине, односно под различитим утицајима. Када се узме у обзир да у том образовању „слике о нама” учествују и савремени садржаји заједничкој живој, није необично да се одређене материјалне и нематеријалне појаве новије доба смањрају делом тог идентитета. Одређени значај у процесу креирања осећаја припадности једној групи или неком месту имају и медији масовној комуницирања. У том смислу, може се рећи да у (популарној) културној историји Београда значајно место заузимају и одређене телевизијске и радио-станице, међу којима се у врху листице налази радио-станица Београд 202.*

Раг се бави прегледом и анализом шзв. културних емисија из периода највеће слушаности ове радио-станице и утицајем који су имале на обликовање културној живој њених слушалаца, али и месту које је Двестадвојка заузела у стварању културног идентитета Београда у новој историји.

Кључне речи: *Радио Београд, Београд 202, културни идентитет града, радио, емисија.*

Увод

Иако је радио као медиј масовног комуницирања делимично превазиђен појавом других технолошки напреднијих мас-медија, чини се да је ипак и најиздржљивији облик преношења порука у овом моделу комуницирања. За разлику од ВХС и филмске траке, па чак и компакт-дискова који одавно већ нису у употреби или се све ређе користе, радио и даље егзистира у не толико промењеном облику. Пренос сигнала прелази са аналогног на дигитални, опрема је модернија и мање гломазна, али су систем емисије и рецепције и начин на који обичан слушалац доживљава овај медиј скоро непромењени готово читав један век. „Основ за опстанак и успех радија је његова особина да је 'секундарни медиј'. Другим речима, да је свеприсутан” (Спаић, 2009: 6). Ово заправо значи да је човек у стању да обавља мноштво других радњи док слуша радио. За разлику од других медија масовног комуницирања, радио не захтева да му се посвети потпуна пажња. Радио се слуша у току вожње, кувања, обедовања, рекреације и сл. „Многи погрешно мисле да је ова одлика радија - његова мана. Она то јесте, ако се програм прави пре-небегавајући ту особину. Ако се она, пак, поштује - може се искористити и претворити у његову најважнију врлину [...] То правило, правило ненервирања слушалаца, можда је једно од најважнијих правила за радио програм. Радио је, потом, најбржи. Опет, не из технолошких разлога - сада и телевизија лако и брзо емитује са места догађаја. Пример медијске брзине нових технологија су снимци који су прављени апаратима са мобилних телефона и окачени на интернет или достављени ТВ станицама, после терористичког напада у Лондону јула 2005. Радио је, међутим, и даље најбржи, јер – слушаоци га могу слушати кад год се догађај одвија, а не када је згодно време за седање пред телевизор или за тастатуру” (Спаић, 2009: 6).

Радио је такође и један од ретких мас-медија са чијим су карактеристикама грађани Србије могли да се упознају недуго након светске премијере. И док је у почетку развој мреже радио-станица био дуготрајан и спор, данас, у нашој земљи има преко 320 радио-станица с различитим дозволама за емитовање¹. Иако у последње време готово маргинализован, радио је у претходном периоду играо значајну улогу у развоју и обликовању, између осталог, и културног идентитета једне заједнице на чијем подручју се емитовао. Радио Београд као радиодифузно предузеће, са програмима који се у оквиру њега емитују спада управо у такве мас-медије. Међу програмима који су се емитовали или се још увек емитују веома важну улогу у том процесу игра и најмлађа активна² радио-станица Београд 202.

¹ Податак преузет са http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica

² Најмлађа радио-станица у оквиру Радио Београда била је Радио 101, али је та станица престала с емитовањем 2006. године када је Радио Телевизија Србије

1. О историји Двестадвојке

Историја радија у Србији отпочела је недуго пошто се најстарији електронски медиј појавио на светској сцени као средство масовног комуницирања. Међуратна Србија идући у корак с временом омогућила је да Радио Београд 2014. године прослави 90 година од првог радио-сигнала који је емитован из Раковице, а који је означио почетак нове радијске ере на нашим просторима. Неколико година касније, односно 1929. емитован је и први радијски програм којим је Радио Београд започео свој успешан вишедеценијски рад.

Од тог времена до данас, Радио Београд је поред најстаријег, Првог програма радија, оформио још неколико радио-станица међу којима је и Београд 202, који је у време своје највеће слушаности представљао медијски, али и културни симбол престонице.

Имајући у виду јубилеј који ова радио-станица обележава поводом значајних 45 година рада, као и значај који је Двестадвојка имала у животу Београђана, потребно је посветити пажњу и културном аспекту и улози у развоју идентитета Београда и његових житеља у времену у којем је ова станица била у успону.

Програм Београд 202 настао је као својеврсна допуна радијске понуде, коју су до 1969. године чинили Први, Други и Трећи програм Радио Београда, а замишљен је као градска станица, која емитује музику, кратке информације и економско-пропагандни програм. Те године је Двестадвојка с радом започела у раним јутарњим часовима 27. јуна, уз звуке тада веома популарне песме Оливере Катарине, „Шумадијо”.

Како данас наводе у Радио Београду, основна замисао првог уредништва Двестадвојке била је да нови програм слушаоцима буде нека врста „невидљивог кућног пријатеља”, пандан чувеној радио-станици Радио Луксембург. То је требало да буде градски радио који ће пратити људе кроз свакодневни живот. На дан када је отпочето с емитовањем, у дневном листу Борба објављена је кратка вест под насловом „Нови програм Радио-Београда” у којој се најављује почетак рада нове радио-станице. У почетку, Београд 202 путем земаљског сигнала могли су да чују слушаоци који су боравили на подручју Београда, док је од средине осамдесетих сигнал појачан и на целу територију Србије. У тексту објављеном у Политици 30. августа 1969. године Ђорђе Ђурђевић каже:

„Откако је, ту скоро, почео да се емитује нови програм Радио-Београда — по таласној дужини популарно назван 'Београд 202' — слушаоцима нашег главног града и његове ближе околине пружена је јединствена прилика да од јутра до поноћи другују са различитим и најразноврснијим облицима формално-правно постала Јавни сервис Србије.

такозване забавне и народне музике. Та неочекивана поплава мелодија и ритмова, иначе веома блиских укусима и расположењима најширих слојева радио-слушалаца свих узраста, из дана у дан постаје и непрекидна жетва музичке разоноде која нема други циљ до то, да у прегрштима којима нема краја задовољи интересовања и потребе оних љубитеља, чија је глад за песмом и игром бесконачна, а чуло слуха вечно празно.

Творци и редактори радио-програма о коме је реч оправдали су од прве побуде свог несвакидашњег подухвата управо стога, што су унапред наслутили како одређеном — а у сваком погледу масовном аудиторијуму — и те како погодује да до у бескрај слуша музику коју воли, да га у остваривању таквих жеља не ометају давно утврђена правила игре једног универзалнијег радио-програма, у коме се у прецизно планираним периодима смењују говорне и музичке емисије. Пошто београдска радио-станица³ већ одавно, или од пре неколико година све више настоји — и у томе успева — да постојећим програмима удовољи потребама и оних, којима одговара стваралаштво Јохана Себастијана Баха, или пренос фудбалске утакмице, или неко предавање из области науке, или песме жетелаца уз хармонику и фрулу, то и не зачуђује што је 'Београд 202' конципиран као музичка ревија у којој се без престанка свира и пева, а мало говори. У којој се заинтересованима омогућује да свако на свој начин, како зна и уме, проживи понеки дан или час, не лишавајући се при том навике, или неодољиве потребе, или, једноставно, обичне жеље да се опусти, певуши, сањари, присећа се и сопственим времепловима маште језди у прошлост или у будућност."

Први водитељ програма била је Ханија Гаковић, док је музику бирала Даринка Ристовић⁴. Први главни и одговорни уредник Двестадвојке био је Раде Ђурић, који у својим сећањима каже: „Желели смо да направимо радио програм, који ће бити пријатељ у кући, да буде стално присутан, а да не смета” (Младеновић, 2009). Програм намењен слушаоцима са ширег подручја Београда давао је много музике и сервисних информација, и био емитован од „јутра до поноћи” (Борба, 27.6.1969). Програм је, иако неки извори тврде другачије, трајао 18 часова⁵, а од 1. маја 1987. емитује се целодневни програм, који

³ Под „београдском радио-станицом” Ђурђевић мисли на Радио Београд у целини.

⁴ <http://www.audioifotoarhiv.com/Promocije/Istorijat-Radio-Beograda.html>

⁵ У тексту пронађеном у архиви Радио Београда који је Милан Антић 2009. године написао поводом 30 година „Београда 202” он тврди да је програм првобитно емитован 12 („од изласка до заласка сунца”), па тек касније 18 часова. Међутим, други извори не наводе тај податак, а из текста Ђорђа Ђурђевића „Од јутра до поноћи” писаног за Политику крајем августа 1969. године се може закључити да ако је програм првобитно емитован 12 часова како пише Антић, то није могло дуго трајати јер је већ у августу програм емитован од 6.00 часова ујутру до поноћи, односно 18 сати. Такође, у дневном листу Борба од 27. јуна 1969. године, у најави за нови радио програм под насловом „Нови

се чује у целој Србији⁶. Међутим, податак за почетак емитовања целодневног програма који се може наћи у постојећим изворима, првенствено на интернету, треба узети с резервом јер се тек у дневном листу Политика од 30. децембра 1993. године најављује да ће од 1. јануара 1994. године, после четврт века од настанка, коначно почети емитовање двадесетчетворочасовног програма.

У свом тексту поводом тридестогодишњице ове радио-станице Антић каже да је „почетак рада новог програма дуго припреман. Група зналаца радиофоније у европским и светским просторима припремила је детаљан елаборат о искуствима локалног радија, који је започињао светску експанзију. Писани документи уверавају да је сачињено три предлога о оснивању локалног радија у оквиру система Радио телевизије Београд. Идеја је била да се на предајнику од 202 метра који је емитовао програм Другог програма радија емитује репризни селектор. На овом таласу, по првом предлогу, репризно би биле објављиване емисије са Првог и Другог програма Радио Београда. Овај предлог бива враћен на дораду. Тако настаје други материјал који носи назив 'Репризни селектор 202'. Уследио је и трећи елаборат са допуњеном идејом који и у наслову први пут садржи назив 'Београд 202'. Овај прихваћен предлог стоји извесно време, али није заборављен. У тренутку када у новинама осване вест да једна београдска новина⁷ оснива свој радио програм на хитном састанку код директора радија донета је одлука да 'Београд 202' почне своје емитовање 26. јуна речене '69. године. Све је било спремно за почетак тог датума, али је емитовање одложено за 27. јуни '69. године. Ово одлагање одредило је један од првих надимака 'Београду 202' који је био 'Видовдански.'" (Антић, 1999)

С техничке стране гледано, Двестадвојка је у старту развила готово све форме модерног радија које су и данас присутне: музика са програма (актуелна рок и поп музика), кратке вести, ангажоване интерактивне емисије, музички маратони, директни преноси концерата, акције ван студија и друго. С тим у вези треба напоменути да заштитни знаци Београда 202 од оснивања постају „Јутарњи програм“, затим нешто касније „ХИТ Београда 202“ и „СТОП ТЕЛЕКС 202“, а да временом свој углед стичу и емисије попут „Београдског дневника“, који је настао из „Београдске панораме“, затим „Круг 202“ који се емитовао од понедељка до петка итд. Такође, знатну популарност Београд 202 је стекао и изласцима ван студија, па је тако „БЛП“ (Београдско летње препоподне) емитовано с Аде Циганлије, „Посело“ са Калемегдана, „Поетски театар“ из библиотеке, „Сав тај цез“ из

програм Радио-Београда“, јасно је прецизирано да ће Двестадвојка тог првог дана емитовати програм укупно 18 часова.

⁶ <http://www.audioifotoarhiv.com/Promocije/Istorijat-Radio-Beograda.html>

⁷ Девет месеци касније (1. априла 1970. године) у згради Борбе почео је с радом и Студио Б.

Таш клуба 202, а „ХИТ Београда 202” са Ташмајдана, Дома омладине и других адекватних простора (Антић, 1999). Особеност овог радија била су и репортерска укључења, а део „Јутарњег програма” заузимао је посебан део под називом „Слушаоци репортери”. Оснивањем студентског радио програма „Индекс 202” на основу протокола о сарадњи Универзитета и Радио Београда, популарна Двестадвојка постаје својеврсна школа радио новинарства, одакле се рађа и чувена емисија „Индексово радио позориште”.

За отприлике четвртину века свог постојања, програм Београд 202 је стекао специфичан звучни идентитет, а многе емисије као и њихови аутори и водитељи остали су у сећању њихових слушалаца који су се у неком смислу с њима и поистоветили. Када се узме у обзир да у образовању „слике о нама” учествују и савремени садржаји заједничког живота, није необично да се одређене материјалне и нематеријалне појаве новијег доба сматрају делом тог идентитета. Одређени значај у процесу креирања осећаја припадности једној групи или неком месту имају и медији масовног комуницирања, а у том смислу, може се рећи да у (популарној) културној историји Београда значајно место заузимају и одређене телевизијске и радио-станице, међу којима се у врху лествице налази радио-станција Београд 202.

Истраживање у раду обухвата период до 1995. године што подразумева почетак успона, а затим и време највеће популарности ове радио-станице осамдесетих година прошлог века до појаве комерцијалних, односно приватних легалних и пиратских радио-станица средином деведесетих година као и честих политичких превирања што је значајно узруковало пад популарности толико важне за историју српског радија, чувене Двестадвојке.

Културни идентитет неке друштвене заједнице обликује се на различите начине, односно под различитим утицајима, па се може рећи да је у наведеном периоду ова радио-станција, својом програмском шемом и специфичностима којима се одвајала од других, значајно утицала између осталог и на развој културног идентитета слушалаца, али је такође била и део идентитета главног града тадашње државе. Тако је на пример, емисија „Београдско летње препоподне”, односно „Лето на Ади”, била спецификум тог периода, у којем се емитовала. Скраћено „БЛП”, емисија се осим именом, такође и реализацијом и садржајем повезивала с једним од најпознатијих топонима града. С друге стране, популарна емисија „Хит недеље” која се и данас емитује на истој радио-станици, а чији је један од водитеља, и онда и данас, познати рокер и колекционар музичких плоча, Влада Јанковић Џет, развијала је популарну културу излазећи из оквира радија, организацијом концерата на Ташмајдану који су такође били препознатљив симбол Београда тог времена. Реализација ових емисија захтевала је излазак из емисионог студија, што је доприносило афирмацији главног града, будући да је доста посетилаца из читавог региона главни град имао управо захваљујући овим догађајима. С

друге стране, значајну улогу у животима становника Београда су имале и емисије које су се задржавале у оквиру студија као што су „Озон 202” или „Индексово радио позориште”. Трећи сегмент на који ће се рад осврнути су контакт-емисије попут „Медаља 202” или „Лутајући репортер”. Такође, рад се бави и оним културним аспектом и утицајем који је Двестадвојка имала захваљујући делу програма који су покривале емисије попут „Поетског театра” и „Драгстора озбиљне музике”. На крају, ту су и емисије посвећене популарној музици попут „Вентилатора 202” Зорана Модлија и емисије „Диско сусрети” која се још увек емитује на програму Београда 202.

2. „Вечити дерби” за слушаност

Од свог настанка Двестадвојка је радио-станица која је својом структуром и програмском шемом значајно привлачила слушаоце на своје таласе. Међутим, будући да се већ девет месеци након емитовања првог сигнала Београда 202 „родила” још једна градска станица у главном граду тадашње Југославије – Студио Б, борба за престижно место најслушанијег радија била је непрекидна. Мерења слушаности и друга квантитативна истраживања показују да је у тим годинама Двестадвојку слушао аудиторијум чији се дијапазон протезао од средњошколаца и студената па све до пензионера, те да је програм овог радија значајно утицао на формирање укуса и ставова његових слушалаца. Захваљујући својој разноврсној програмској шеми, као и врским уредницима и ауторима емисија, Београд 202 није наметао мишљење, али је стварао генерације интелектуалаца, односно мислећих људи.

Да је пре појаве ривала нова звезда засијала у пуном сјају говоре подаци који казују да је радио-станица Београд 202 стекла значајну популарност за веома кратко време. После првих десетак дана емитовања тог новог, забавног програма спроведена је телефонска анкета коју је направио психолог Првослав Плавшић са својим тимом. О овом истраживању Мирослав Ђорђевић у тексту за Политику од 12. јула 1969. године пише: „Без обзира на веома кратко време откако се појавио у етеру, Београд 202 је у јавности изазвао знатно интересовање. Испоставило се да је око 70 одсто саговорника у телефонском интервјуу знало да је Радио Београд покренуо овој нови — четврти по реду, програм, док су неке категорије слушалаца, сасвим разумљиво, биле више или мање информисане да је он уведен. Занимљиво је да је Београд 202 већ на старту окупио широки круг слушалаца, с тим што студенти и ученици спадају у најревносније. Најслушанији је поподневни блок — 64 одсто, затим преподневни 44 одсто, па тек подневни — 36 одсто и јутарњи — 34 одсто од укупног броја испитаних. Постоје приличне разлике у слушању програма зависно од занимања испитаних. Ученици

и студенти Београд 202 највише слушају у вечерњим часовима, радници у поподневним, домаћице у преподневним и подневним, а службеници у јутарњим часовима. Приликом оцене појединих делова програма највише гласова добила је забавна музика — 46 одсто, а затим народна — 37 одсто. За народну музику су се опредељивали у највећем броју случајева радници и домаћице, а за забавну ученици и студенти. У ствари, највећи број слушалаца је изјавио да Београд 202 слуша због добре музике, а показане су одређене симпатије и према добро пласираним рекламним порукама.”

Тачно десет година након овог текста у Политикином додатку је у оквиру обележавала педесетогодишњице радија у Београду објављен текст који говори о томе да је Београд 202 постао „незаменив информатор становника главног града”. У овом тексту говори се о новој програмској шеми која подразумева већи простор информативним садржајима: „У склопу глобалног информисања, локална информција, тј. она информација која потиче из уже друштвене средине и намењена је превасходно, њој, постала је значајан фактор у самоуправном друштвеном комуницирању, повезујући све радне људе и грађане. Програм Београда 202, у току протекле деценије (почео је да емитује 27. јуна 1969), настојао је непрестано да побољша квалитет и садржај 'локалне' информације не би ли тако, у општем току информисања, допринео напорима наше друштвене заједнице у свом самоуправном социјалистичком уздицању.

Ако је информација основа на којој се остварује комуницирање, онда је емитовање вести на сваких десет минута ('о најактуелнијим новостима нашег главног града'), заиста вредан пажње подухват, који треба и даље неговати. Управо, Београд 202 на томе настоји. Не може се рећи да тако није било и раније, али по новој програмској шеми Београда 202 овакав начин информисања постаје императив рада свих сарадника. А информисање, како уверава садашњи главни уредник овог програма Никола Мирков, долази из свих подручја друштвеног живота. Поред кратких информација на сваких десетак минута и већ традиционалног 'Дневника' у 16.00 часова, уведена је и нова информативна емисија типа 'дневника' у 21.00 час.” (Политикин додатак, 13.7.1979.). У овом тексту се такође истиче и да група репортера саопштава своје утиске са београдских улица, пијаца, из кафана, музеја и домова Београђана, али и да овакав вид програма подразумева и допринос слушалаца који „такође усмеравају, па и креирају” програм ове радио-станице.

Овакав концепт који је унеколико разликовао Двестадвојку од свог ривала, те се захваљујући и тим разликама најмлађа станица Радио Београда смењивала на водећој позицији у трци за најслушанију градску станицу са радио-станицом Студио Б. ТВ Новости тако у броју од 21. априла 1972. године у тексту „Скок у високо друштво Другог програма Студија Б” доносе резултате анкете коју је спровео Центар за истраживање јавног мњења (при Институту друштвених наука у Београду). Фокус овог текста је на високој пози-

цији тек основаног Другог програма Студија Б, али се у истом тексту помињу и други резултати међу којима и да је Београд 202 на свакодневном нивоу најслушанија радио-станица у главном граду Југославије. У другим категоријама (одређени временски интервали), пажња слушалаца је била подељена, а структура публике се у зависности од интервала мењала, па је тако Студио Б био слушанији у раним вечерњим терминима, док је Двестадвојка предњачила са преподневним емисијама, као и у касним вечерњим сатима. Што се публике тиче, те године већи број млађе популације своју пажњу је посвећивао станици Београд 202 док су нешто старији становници Београда (од 36 година и више) радије слушали Студио Б. Овакав тренд наставио се и годинама касније па су ТВ Новости на ову тему објавиле текст под насловом „Млади их заволели” од 6. априла 1984. године, односно чак више од деценију након претходно поменутог текста у којем се закључује да Двестадвојку слушају ученици и млађи интелектуалци, док су домаћице и пензионери најмање заступљени у њиховом аудиторијуму. У истом тексту се помињу и техничке иновације о којима се у овој радио-станици размишља, па је тако објављено да је захваљујући подршци Радио Београда, Београд 202 опремљен и новим дигиталним грамофонима са „компакт-плочама” са којих се пуштају музичке нумере у емисијама „Вентилатор” и „Драгстор озбиљне музике”. Крајем 1985. године, Политика експрес објављује нове резултате истраживања према којима је Двестадвојка поново најслушанија радио-станица. У тексту „Шампион је 202”, каже се да чак 203.000 слушалаца готово сваког дана барем петнаест минута проводи уз програм радија Београд 202. У истом тексту даље се наводи да су од информативних формата најслушаније емисије „Јутарњи програм”, „Индекс 202”, „Београдски дневник” и „Сатарикон”, док су од музичких у првом плану „Посело” и „Хит недеље”. У забавном формату те године предњачиле су емисије „Круг 202” и „Индексово радио позориште”. Рецепт за успех, тада актуелни главни и одговорни уредник Београда 202, Михајло Ђурчић, проналази између осталог и у „отворености и храбрости са којом иступају новинари Београда 202, поготово када се ради о њиховом настојању да се решавају проблеми из живота главног града” (Политика експрес, 11.12.1985.). И надаље је Двестадвојка мање-више редовно добијала трку за слушаност међу Београђанима у односу на свог градског ривала – који се у међувремену позиционирао на новој адреси, односно у Масариковој улици, у највишу зграду у старом делу Београда, познатију као Београђанка – о чему сведоче и бројни новински текстови из тог периода, али и истраживања Центра за истраживање програма и аудиторијума чији су резултати махом објављивани у часопису РТБ колектива „Информатор”, али повремено и у ТВ Новостима, ТВ Ревизији и дневним новинама⁸.

⁸ О резултатима истраживања детаљније се може прочитати у новинама Информатор РТБ који је излазио до октобра 1992. године.

3. Емисије које су изградиле име Двестадвојке

Као и код многих других гласила јавног информисања и Двестадвојка је повремено мењала и модернизовала концепт и програмску шему како би остала у врху најпопуларнијих и најслушанијих радио-станица. Неке од емисија које су се емитовале или су у радијском етру Београда 202 и данас, заувек су остале у сећању слушалаца те их овом приликом свакако треба поменути.

3.1. Круг 202

Радио Београд 202 је средином 1979. године увео нову контакт емисију досетљиво названу „Круг двестадвојке”. Емисија је била једна од најзаслужнијих за вртоглави успон радија Београд 202. Концепција овог у почетку двочасовног, а касније трочасовног радијског програма била је таква да је пружала прилику слушаоцима да отворено коментаришу дневну тему о којој је у емисији реч.

Структурно, емисија се мењала кроз свој радни век, али смисао је остао исти. На програму Двестадвојке ишла је у поподневном термину сваког радног дана, са увек различитим водитељима од дана до дана, а као што су се за микрофоном смењивали водитељи, међу којима су биле многобројне познате личности из света музике, филма, уметности и др, тако су у зависности од дана када је емисија емитована третиране теме из различитих сфера јавног живота. Тако је, на пример, у својој каснијој фази, понедељком емитован „Београдски спортски круг”, уторком „Отворени круг културе”, а средом најразличитије животне теме од важности за град Београд. (Политика, 30.10.1987.) Четвртком је емитован „Београд сутра”, програм који је требало да кроз неколико рубрика представи искуства оних који је требало да буду будућност престонице, док је петком на програму био „Београд јуче”, замишљен као носталгично подсећање на историјски развој главног града. (Политика, 30.10.1987.)

Управо је у оквиру емисије петком и једном примеру најјасније колико је „Круг 202”, а тиме и Двестадвојка као медијска кућа, имала утицаја на живот престонице и њен културни идентитет. „Желимо да направимо емисију о Београду, виђеном на другачији начин него што га виде београдске рубрике у штампи и Београдски програм на телевизији. То значи да би она требало да постане најинтимније огледало и фреска главног града, да открива и леп и ружан Београд, да нам омогући да се радујемо новим фасадама, али и да критикујемо неке појаве. Трудићемо се да прескачемо политичке догађаје, али не и наше суграђане који ће имати прилике да говоре о свом граду некад и сад, о томе шта недостаје у њиховом блоку, на којим се ћошковима окупљају клинци...” (Политика експрес), говорио је један

од водитеља Душан Остојић када је крајем осамдесетих година 20. века у издање емитовано петком уведена нова рубрика „Догодио се Београд”.

Када је о уредничком и кадровском саставу реч, емисију „Круг 202” између осталих су уређивали Бојан Селимовић и Момо Капор, који је био и водитељ емисије, а међу јавним личностима које су још обављале тај посао били су и Душан Прелевић, Оливер Драгојевић, Драган Бабић, Војислав Воки Костић, Јован Ђирилов, поменути Душан Остојић и многи други.

3.2. Озон

Октобра 1979. године на таласима Двестадвојке први пут су се зачули звуци једног од програма који ће доживети неслућене размере. Тада је настала контакт емисија „ОЗОН”, што је акроним за „Омладинско забавиште обично недељом”. „Озон” је био радијски формат намењен млађој генерацији који се „вртео” на таласима Двестадвојке у вечерњим часовима последњег дана у седмици. Иако су у зачетку „Поруке личне природе (ПЛП)” биле само његов део и својеврсна радио-игра „Озона”, временом је овај сегмент постао темељ емисије која је емитована пуних пет сати, од 20 часова до један сат иза поноћи.

Творац и први водитељ „Озона” Влада Јевтовић створио је својеврсан „чет”, тј. собу за ћаскање оног времена, у којој је омогућавао слушаоцима да емитовањем личних порука превазиђу затвореност, усамљеност, стидљивост и повежу се у један неформалан покрет који је његовим слушаоцима дао и посебно име - Озонци. О популарности и значају овог радијског формата писао је Душан Надин у Радио ТВ ревији 12. марта 1992. године: „Осећај усамљености је неповратно развејан. 'ПЛП' пловио је радио-таласима и незауостављиво носио утисак зближености. Популарност 'Озона', а нарочито 'порука' расла је из недеље у недељу вече. Аутор концепта Владимир Јевтовић, професор глуме емисију је препустио млађима, али неодољива привлачност 'порука личне природе' остала је и данас. Оригинално емисији нису могли да одузму ни они који су покушали да је копирају. Један је 'Озон' и јединствене су поруке за личну употребу.”

Као и многе емисије Двестадвојке, и „Озон” је дочекао да изађе из студија, па је на петогодишњицу настанка у Таш клубу 202, 14. октобра 1984. године, организовано прво емитовање изван просторија Радио Београда у Хиландарској улици, будући да је уредништво емисије желело да на једном месту окупи своју публику, упозна је и утврди шта је то што је слушаоце наводило да се упорно јављају у емисију, шта њихове поруке значе и коме су упућене, а све то директно у етру, што је био прави куриозитет оног времена.

Осим поменутог сегмента који је, није претеривање рећи, надишао саму емисију, програм је имао још неколико занимљивих рубрика: „Препоручу-

јемо - не препоручујемо”, „Новинарски наслови”, „Прилози”, „Књига на мом столу”, али и изузетно богат музички избор његових уредника, који је задовољавао најшири круг слушалаца, а читани су и бројни одломци популарних књижевних дела. Колико је популаран био „Озон”, говори и то да је са растом популарности емисије растао и број слушалаца старије генерације.

Осим поменутог професора Јевтовића, емисију су водили и Зоран Петровић, Душан Вукасовић, а уређивао ју је Срђан Карановић. На месту водитеља, Владимира Јевтовића 1987. године успешно је заменио Дарко Коцјан, данас главни и одговорни уредник Двестадвојке. Коцјан је покренуо и један нови пројекат, односно конкурс за кратку причу који је требало да на таласу „Порука личне природе” окупи све заинтересоване за објављивање њихових запажања, што је био још један вид неговања културног обраста престонице. Коначан резултат виђен је у књизи „Скупљачи снова” у којој су се нашле најбоље приче у избору писца Давида Албахарија и водитеља и уредника Двестадвојке Петра Лазића. Конкурс је током година више пута понављан, а неки од њих организовани су чак и на међународном нивоу.

3.3. Сав тај цез

Једна од емисија која је значајно допринела изградњи доброг имица радија Београд 202, као и развоју квалитетног музичког програма била је „Сав тај цез”. Ова емисија настала је у септембру 1980. године, са циљем афирмације овог музичког правца у свим појавним облицима, од тзв. „мејнстрима”, преко „фјужна” до етноџеза, негујући генерацијску и стилску шароликост. (Борба, 20.11.1995) Емисија аутора Стевана Маркићевића и Радивоја Петровића представила је готово све релевантне уметнике домаће цез сцене кроз четворочасовно емитовање програма који је у етар ишао сваког уторка од 21 до један час после поноћи, по чему је у уводним годинама свог емитовања била јединствена у европској радио мрежи као најдужа цез емисија. (Политика експрес, 17.12.1990)

Ауторима емисије се нешто касније придружио и Милан Попов, чиме је формирана екипа људи који се налазе међу најзаслужнијима за популаризацију домаће цез и блуз сцене. Њихов допринос је немерљив утолико што су програм стварали махом од аудио снимака који нису били лако доступни, углавном са винилских плоча и записа на аудио касетама из приватних колекција (Политика, 10.10.1986), а великим ангажовањем успевали су да појавом компакт-дискова неке албуме „представе само неколико дана пошто су кренули у свет са штампарске пресе” (Политика, 11.12.1992), што довољно говори о посвећености аутора и жељи да овај музички правац максимално приближе слушалачкој публици. Пратили су дешавања и посећивали све велике цез фестивале у Европи и преносили слушаоцима утиске.

Емисија је имала утврђен програм који готово да се није мењао током читавог њеног постојања. Први сат је био резервисан за антологијске снимке који су обележили цез из најранијег периода овог музичког правца, а други за музику новијег датума. Потом је следило представљање нових албума у интегралним верзијама, чиме су слушаоци имали јединствену прилику да направе аудио запис целих албума на својим касетофонима, да би програм био завршаван поноћним емитовањем блуза у трајању од једног часа. (Политика, 11.12.1992),

Колико је „Сав тај цез” представљао авангарду у домаћој радијској мрежи током претпоследње декаде 20. века говоре два податка. Емисија је крајем поменуто деценије једним својим делом (од 22 часа до поноћи), постала део радијског програма „Медијски дуплекс”, који је дуго био једини заједнички програм Радио Београда и Хрватског радија. Такође, од септембра 1984. до јуна 1985. године емисија је ишла уживо из Таш клуба Београда 202 (Политика, 10.10.1986), док је програм периодично директно био емитован и са популарног Коларца, што је редак подухват за домаћи радијски систем.

3.4. Драгстор озбиљне музике

Готово у исто време када је светлост дана угледала емисија „Сав тај цез”, на фреквеницији радија Београд 202 појавио се још један пројекат који је неговао звук који је утицао на изградњу (или реафирмацију) модерног музичког укуса престонице. „Драгстор озбиљне музике” настао је 23. септембра 1980. године у реализацији водитеља Дејана Ђуровића и музичке уреднице Миреле Граовац.

Идеја емисије била је „да широком кругу слушалаца (и потенцијалних слушалаца) пружи добар и прихватљив програм озбиљне музике” (Политика, 22.9.1985). Настао је баш у време уводног таласа некавалитетног звука који је све више захватао друштво и утицао на културни образац престонице и целе државне заједнице. „Драгстор озбиљне музике” замишљен је као формат који је требало да слушаоцима омогући квалитетан музички програм, махом најпознатијих дела класичне музике.

Аутор Дејан Ђуровић био је пионир ове својеврсне реафирмације тзв. озбиљне музике у радијском програму југословенског медијског комплекса, али на сасвим модеран начин, стварајући до тада непознату везу између класичне музике и начина њеног презентовања публици, као да је у питању ма који други музички правац. Колико је ауторски тим, којем су се касније прикључили Александар Гаталица и Марина Николић, успео да озбиљну музику приближи широкој публици говоре синтагме које су тада настале и постале синоним за овај музичко-забавни радијски формат. „Забавна емисија озбиљне музике”, „Еколошки покрет у музици”, „Говорите

ли класични?" (Политика, 15.11.1994), попут најбољих политичких слогана, заувек су постали јасне асоцијације на „Драгстор”.

„Окосница емисије јесте испуњавање музичких жеља слушалаца, а користили смо терминологију подкултуре, односно рокенрола: 'хит', 'топ-листа', 'драгстор'. Музика је истовремено остала изворна, нетакнута и дата у најбољим могућим издањима. Сматрам да су те емисије основне школе уметничке музике, предвиђене за шири круг људи” (Политика, 20.11.1991), изјавио је 1991. године, на једанаестогодишњицу постојања емисије, за Политику њен аутор Дејан Ђуровић. „Драгстор” је од настанка неговао јединствен, несвакидашњи звук за један радио програм тог доба, изградивши и чувајући имиџ емисије која се бави класичним темама из угла модерног времена.

3.5. *Хит 202*

Исте године кад и Озон (1979), поред џеза и класичне музике, на врата програма Београда 202 закуцала је и модерна, односно рок музика. Доласком Владимира Јанковића Цета у редове Двестадвојке рок музика проналази свој свакодневни термин те се тако три и по деценије у оквиру емисије „Хит 202” гласовима слушалаца свакодневно бира хит дана, затим на крају седмице хит недеље, да би се крајем месеца прогласио и хит месеца. Победници овог круга такмичења финалисти су у избору за хит године.

Издак из студија је осамдесетих година био свакако заштитни знак Двестадвојке па се тако и „Хит недеље”, „Хит месеца” или „Хит године” уживо преносио са Ташмајдана, из хала „Пионир” или „Пинки” и из Дома омладине (Борба, 1.8.1998).

На самом врхунцу популарности, ова емисија имала је и своје деценијско издање, па се тако према речима аутора ове емисије „Хит деценије” збио у фебруару 1990. године у препуној дворани „Пионир”. Догађај који је од историјске важности за „радио који се гледа” био је забележен и видеоиздањем које је објављено у продукцији ПГП РТС-а. Такође, поред стандардних „живих” емисија које су емитоване са поменутих локација, „Хит 202” гостовао је и у градовима попут Новог Сада, Зрењанина, Пожаревца... (Борба, 1.8. 1998.), а поред Владе Цета, емисију је осамдесетих и деведестих година као коаутор и водитељ потписивао и Љуба Нинковић.

3.6. *Вентилатор 202*

Према речима аутора емисије „Вентилатор 202”, 1979. година је била преломна за Радио Београд 202, када су Двестадвојку напустили „неки 'бивши' клинци, а дошли неки нови - Никола Мирков, колерик бриљантних идеја (и, до тада, аутор најслушаније емисије Радио Београда 1, 'Магазин 439') у својству

главног уредника и Михајло Ђурчић, прво репортерско име другог програма Радија у својству Николиног заменика” (Модли). У „преко ноћи реорганизован” радио, уселила се још једна музичка емисија под насловом „Вентилатор 202”.

Емисија се заснивала на музици, али се бавила и раличитим свакодневним темама. Емитовала се из студија VIa, малог студија у приземљу Радија у којем је тада већ чувени диск-џокеј Зоран Модли у потпуности самостално реализовао комплетну емисију (*self-ops*⁹) (Модли).

За популарност ове емисије нарочито су значајна два податка. Први је да је Зоран Модли у својој емисији успевао да афирмише до тада непознате музичаре домаће сцене, па су се тако захваљујући емисији „Вентилатор 202” на радију по први пут могле чути рок-групе са простора тадашње Југославије као што су Лаки пингвини, Џакарта, Безобразно зелено, Катарина II и друге. Оно што је разликовало „Вентилатор 202” од других емисија у којима су промовисани млади таленти јесте третман који им је Зоран Модли као аутор и водитељ емисије додељивао: „Снимке које сам почео редовно да довлачим у 'Вентилатор' нисам сместио у резерват који бих онда назвао 'Кутак за почетнике', 'Студио VIa вам пружа шансу' или 'Будућност је пред њима'. Чинило ми се то омаловажавањем људи који су у старту наступали са поруком: хоћемо све и одмах! Многи од њих су ту поруку тако савршено артикулисали кроз своју музику - да сам демо-снимке одмах убацио у исту конкуренцију са хитовима Дејвида Боувија, Бијелог Дугмета, Фила Колинса и Прљавог казалишта. Штавише, када се - након неколико наредних субота - залиха демо-трака енормно повећала, више од половине музике у емисији била је музика демо-група. И то је 'Вентилатору' дало особени звук” (Модли).

Други податак који је одвајао емисију „Вентилатор 202” од других емисија сличног формата јесте емитовање из авиона. Зоран Модли је захваљујући свом летачком умећу емитовање изван студија које је у том периоду како сам каже постао стандард Двестадвојке подигао на један другачији ниво – у сваком смислу. О тој емисији Зоран Модли на веб-страни посвећеној овој емисији каже: „Емисија је текла без већих проблема (ту и тамо понеки прекид сигнала због сметњи), а из ваздуха смо обишли потез Београд-Зрењанин-Нови Сад-Шабац-Београд, разговарајући (посебно када смо поново дошли над Београд) са познатим људима чије смо куће прелетали: Ђорђем Марјановићем, Бором Ђорђевићем, Момом Капором... Нервоза у кокпиту авиона мало се подигла у последњим минутима емисије: након три сата лета, 'цесна' је потрошила готово сво гориво, па сам се - злу не требало - попео на већу висину, да бих, ако мотор стане, могао као једрилица да испланирам прилаз ка писти Лисичјег Јарка... Мотор није стао. Слетели смо, па чак и дотаксирали до аеродромског хангара!

⁹ На овај начин, аутор емисије је у потпуности могао самостално да контролише звук, динамику и ритам емисије.

Пошто је магнетофон бележио све што се догађало током емисије, скраћена верзија „Вентилатора 202” из авиона отишла је у Барселону, где је репрезентовала Радио Београд на Интернационалној смотри радио и телевизијских остварења, 'Premias Ondas'!"

Због Модлијевог пилотског ангажмана на Боингу 727, емисија „Вентилатор 202” престала је с емитовањем крајем 1987. године - десет година пошто је започела свој радио лет. Емисију је преузела Дубравка Марковић која је „Вентилатор 202” прекрстила у „501” („петсто кец”) и преселила је у други термин.

3.7. БЛП – Београдско летње препоподне

Радио Београд 202 захвалност за велику слушаност средином осамдесетих година двадесетог века дугује одлуци да се студио у Хиландарској улици замени локацијама на отвореном. Непосредан контакт са публиком постигнут одлуком да се уместо из затвореног простора Радио Београда програм емитује са сплава „Блаја” на београдској Ади Циганлији, донео је Двестадвојци период највеће слушаности.

Сваког дана је са омиљеног београдског летњег излетишта емитован вишечасовни програм уживо у којем су учешће узимали бројни гости, али и сами гледаоци, а све кроз програм емисије „Београдско летње препоподне”. Такав приступ омогућио је Двестадвојци да претекне радио Студио Б на првом месту слушаности у престоници (Свет, 19.9.1984), а сам радио овом одлуком добио је вишедимензионалност и популарни назив „Радио који се гледа”.

Та синтагма обележила је поменути период културног живота главног града, а радио преносу дала нови облик. Слушаоци су имали прилику да се укључе у програм радија и практично буду део уређивања програма у којем су гостовали бројни глумци, певачи, уметници и спортисти, док су организоване и бројне наградне игре за публику, као и музички квиз. Адом Циганлијом је сваког уторка, четвртка и суботе, када је емисија емитована, „лутао” репортер чија је дужност била да све види, да разговара са купачима, запосленима на Ади, са излетницима. Осим тога, део програма било је и обавезно јављање из „Модлиона”, спортског авиона којим је пилотирао Зоран Модли. Он је по правилу увек био са једним награђеним слушаоцем који је имао прилику и да се искуша као репортер из ваздуха.

Док је пратећа музика била углавном из поп и рок сфере, постојала је идеја и о укључивању других музичких праваца у емитовани програм, пре свега народне и озбиљне музике. Један од најбољих показатеља значаја овог програма била је и одлука да се многе од ових емисија емитују и као део телевизијског програма Радио телевизије Београд. Такође, популарност емисије „БЛП” пренела се из летњег периода у зимски, пошто је у Пионир-

ском граду у Кошутњаку током јануара и фебруара организована емисија сличне концепције, такође са бројним пратећим елементима, поклонима за слушаоце и остало.

3.8. Индексово радио позориште

Једна од најпопуларнијих емисија које су биле емитоване на таласима радија Београд 202 јесте емисија која је настала као својеврсни *spin-off* студентске емисије „Индекс 202” која је на програму Београда 202 емитована од 1971. године.

Пародије и сатиричне радио-драме какве су углавном биле емисије „Индексовог радио позоришта” у другој половини осамдесетих и првој половини деведесетих година прошлог века, значајно су утицале на развој критичког мишљења код млађих људи који су махом били публика овог популарног програма Двестадвојке. С друге стране, популарност је доносила и нову слушачку публику која је припадала старијим генерацијама. Сви заједно сведочили су процесу освајања медијске слободе који су касније прихватили и загребачки „Полет” и словеначка „Младина”.

Емисија „Индексово радио позориште” започела је своје емитовање 1978. године као једночасовна радио-комедија коју су правили чланови редакције већ поменуте емисије „Индекс 202”. „Касније им се прикључују Љуба Нинковић, Ненад Радуловић (Неша Лептир), Драгана Марковић (Кауцки – прим. аутора), Слободан Бићанин - Бићко и Бранислав Петрушевић – Петрући. Уредник 'Индексовог радио позоришта' и најзаступљенији аутор у то доба, био је Драгомир Булић, а један од битнијих аутора и глумаца – Звонимир Шимунец. Из тог времена остала је запамћена емисија 'Џумбурике', као и перформанс Неше Лептира 'Сторија о Баба Вишњи'. Тада су кроз редакцију 'Индекса 202' прошли многи, данас познати новинари, попут Бранке Криловић, Снежане Богавац и Александра Црквењакова, док су уредници били Раде Радовановић и Ненад Шебек.” (Лазих)

За прави почетак и успон ове емисије аутори и уредници сматрају 1982. годину када је „на место главног одговорног уредника дошао Радоман Кањевац, а остала уредничка места добили су Југослав Ђосић, Саша Д. Ковачевић и Петар Лазих” (Анђелковић, 2008: 3). У почетку, емисија се углавном бавила студентским темама, да би касније теме ове јединствене радијске форме на простору СФРЈ биле углавном дневно-политичка збивања. У годинама непосредно након смрти Јосипа Броза Тита, чланови редакције „Индекса 202” и „Индексовог радио позоришта” поигравају се и с успоменом на покојног председника Југославије. Следе затим и бројне емисије и активности које се у наредном периоду преиспитују, те се „индексовци” истовремено оптужују, цензуришу, забрањују, али и награђују наградама

попут Оскара популарности (Радио ТВ ревија) и Великог гран прија (Фестивал ЈРТ у Охриду)¹⁰.

После бројних натезања, према речима „доживотног“ уредника ове емисије Петра Лазића, емисија је, напослетку, званично укинута у мају 1996. године уз образложење да Радио Београду више није потребна таква емисија. На челу Београда 202 у то време био је Милорад Јовић. (Анђелковић, 2008: 9-10)

Уместо закључка: О другим емисијама

Поред поменутих емисија, на програму Београда 202 смењивале су се и друге, за историју овог радија не мање значајне емисије. Тако се поред емисије „Драгстор озбиљне музике“ на таласима Двестадвојке слушала и емисија „Драгстор забавне музике“. Догађања на фудбалским утакмицама Београдске зонске лиге, непосредно пре емитовања „Индексовог радио позоришта“ недељом је пратио Милан Д. Шпичек у оквиру емисије „Медаља 202“. Контакт-програм под називом „Сунчеве пеге“ суботом је водио Раде Радовановић, а од музичких емисија неопходно је поменути и емисију „Диско сусрети“ која се средом од 22 часа и данас емитује на таласима истог радија. Љубитељи народне музике радним даном у јутарњим часовима и недељом од 15 часова могли су да прате емисију „Посело 202“ која се, поштујући тадашњи принцип Двестадвојке, у летњим месецима крајем седмице емитовала уживо с Калемегдана. Емисију је након двадесет и једне године емитовања с програма скинуо поменути Милан Д. Шпичек када је 2001. године постављен на место главног и одговорног уредника ове радио-станице (Новости, 9.12.2001). Емисија „Звездана прашина“ подсећала је слушаоце на евергрин хитове посвећујући по једну емисију музичком портрету једног певача или групе.

Захваљујући овим и многим другим овде неспоменутих емисијама, Београд 202 је „до данас посредно или непосредно изнедрио више стотина књига, обиље музичких албума, анимирао и подстицао све креативце добре воље, остварио безброј значајних контаката са онима који су пратили програм“ (Коцјан, 2014: 4) и обликовало бројне генерације Београђана, дајући им донекле и идентитет који захваљујући Двестадвојци данас имају.

¹⁰ Опширније о историјату Индекса 202 и Индексовог радио позоришта на: http://www.petarlazic.rs/radio_index_istorijat.html

Литература:

- [1] Анђелковић, Јована (2008): *Индексово радио позористије од 1983. до 1996. године*, <http://www.historiansclub.org/files/Indeksevo%20radio%20pozoriste.pdf> приступљено 28.1.2015.
- [2] Антић, Милан (1999): *Београд 202 (поводом тридесетогодишњице Београда 202)*; Београд: документација Радио Београда.
- [3] Б. О. Т. (1994): „Четрнаести рођендан 'Драгстора'”, *Полиџика 15.11.1994*; Београд: документација Радио Београда.
- [4] Влајчић, М. (1986): „Даме певају цез”, *Полиџика 11.12.1986*; Београд: документација Радио Београда.
- [5] Ђорђевић, Мирослав (1969): „Актуелни 'Београд 202'”, *Полиџика 12.7.1969*; Београд: документација Радио Београда.
- [6] Ђурђевић, Ђорђе (1969): „Од јутра до поноћи”, *Полиџика 30.8.1969*; Београд: документација Радио Београда.
- [7] „Информације сваких 10 минута, Политика 13.7.1979; Београд: документација Радио Београда.
- [8] К. Б. (1995): „Пет јубиларних концерата”, *Борба 20.11.1995*; Београд: документација Радио Београда.
- [9] Кадин, Душан (1992): „Поруке личне природе”, *Радио ТВ ревија, 12.3.1992*; Београд: документација Радио Београда.
- [10] Коцјан, Дарко (2014): *Србија на бис*, Београд: РТС.
- [11] Лазић, Петар (2007): *Индексово радио позористије – историја*, http://www.petarlazic.rs/radio_index_istorijat.html приступљено: 21.1.2015.
- [12] М. К. (2001): „Кратки резони”, *Новосћи 9.12.2001*; Београд: документација Радио Београда.
- [13] Мићић, Драган (1998): „Хит се хитом хитује”, *Борба 1.8.1998*; Београд: документација Радио Београда.
- [14] Младеновић, Филип (2009): *40 година БЕОГРАДА 202*, <http://blog.b92.net/text/10631/40-godina-BEOGRADA-202/> 11.12.2014.
- [15] „Млади их заволели”, *ТВ Новосћи 6.4.1984*; Београд: документација Радио Београда.
- [16] Модли, Зоран: *Вентилатор 202*, <http://www.modli.rs/radio/ventilator/ventilator.html>, приступљено: 18.1.2015.
- [17] „Нови кругови 202-ом”, *Полиџика 30.10.1987*; Београд: документација Радио Београда.
- [18] Огњановић, М. (1985): „Драгстор одличне озбиљне музике”, *Полиџика 22.9.1985*; Београд: документација Радио Београда.
- [19] Огњановић, М. (1991): „Основна школа музике”, *Полиџика 20.11.1991*; Београд: документација Радио Београда.

- [20] Р. Т. (1990): „Биљка која се негује”, *Полиџика експрес* 17.12.1990; Београд: документација Радио Београда.
- [21] „Радио који се гледа”, *Свет* 19.9.1984; Београд: документација Радио Београда
- [22] Радиодифузна агенција, http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica, приступљено 15.3.2015.
- [23] „Сав тај цез”, *Полиџика* 10.10.1986; Београд: документација Радио Београда.
- [24] „Скок у високо друштво Другог програма Студија Б”, *ТВ Новост*и 21.4.1972; Београд: документација Радио Београда.
- [25] Спаић, Небојша (2005): *Радио за слушање (случај Београд 202)*; Нови Сад: Media Art Service International.
- [26] „Шампион је '202'”, *Полиџика експрес* 11.12.1985; Београд: документација Радио Београда.

Ivana Ercegovac
Marko Sredojević
Faculty of Culture and Media
Megatrend University, Belgrade

DVESTADVOJKA: SHAPING THE CULTURAL IDENTITY OF BELGRADE

- Regarding the Anniversary of Radio Station Belgrade 202 -

Abstract: *The cultural identity of a community is formed in different ways and under different influences. Taking into account that shaping of “the image of us” is a part and the contemporary contests of common life, it is not unusual that certain tangible and intangible phenomena of recent times considered to be a part of that identity. Mass media have particular importance in the process of creating a sense of belonging to a group or a place. In this sense, we can say that some television and radio stations have a major role in the (popular) cultural history of Belgrade, including the radio station Belgrade 202, that has its place at the top of the list.*

The paper deals with the analysis of legendary shows from the period of the greatest popularity of this radio station and the influence they have had in shaping the cultural lives of its listeners, but also a place that “Dvestadvojka” took in creating a cultural identity of Belgrade in recent history.

Key words: *Radio Belgrade, Belgrade 202, cultural identity of city, radio, shows.*

Душан Протић, историчар
Самостални истраживач
Београд

**ОД ВЛАШКОГ ВОЈВОДЕ
ДО НАЈПОЗНАТИЈЕГ ВАМПИРА
- мџаморфоза историјске личности
на примеру Влада III Цейеша -**

Апстракт: Бољаша научна лићература се бави ликом и делом Влада III Цейеша, али појмом „грућосћи“, посматраним кроз призму мџаморфозе историјској Дракуле, нико се није посебно бавио. Стручна лићература која се бави Владом III Цейешом, шако и теоријска која се бави појмом „грућосћи“, само усљуйно сиомиње јући којим је влашки војвода јрешао до најпознатијеј вампира, историјски ледано, далеко видљивијеј алћер ећа.

Раг покушава да јронађе и анализира нићи која сјаја Влада III Цейеша и трофа Дракулу. Анализа обухваћа између осталој дело Брама Стокера као најучељивије лићерарно дело које обрађује ову шему, али и најпознатије филмове о трофу Дракули.

Кључне речи: Влад III Цейеш, троф Дракула, појам „грућосћи“.

Увод

Метаморфоза историјске личности и догађаја у књижевним делима или на филму је чест случај. До преображаја долази углавном у служби приче. Међутим иако су прича и потреба публике основне ствари према којима се обликује неки лик или догађај, оно што несвесно утиче на преображај јесу стереотипи. Појам „грујосџи“¹ био је предмет многих научних истраживања. У зависносџи од теоратрске позиције њојединих обласџи, која су „кршћена“ џим њојмом, ова истраживања су имала више варијација. Појмови као џио су оријентализам и балканизам су у ценџру џих изучавања. Њихова главна тема је перцепџија Истока² од стране људи са Запада.³ Један од најзаступљенијих ликова, који је еволуирао у књижевности, позоришту и кинематографији јесте Влад Дракула Цепеш.⁴ Пут који је влашки владар из XV века морао да пређе да би постао најпознатији Гроф вампир био је дуг и тежак. Иако је кројен по мери читалачке публике с краја XIX века, а затим више пута прерађиван за позоришну и филмску публику читавог XX века.⁵ На Стокерово дело и филмове који су предмет овог истраживања несвесно су утицали стереотипи о Балкану. Иако стереотипи имају главну улогу у преображају, они неће бити у фокусу овог истраживања. Рад ће покушати да одговори како је до преображаја дошло, због чега и на који начин. Односно да повеже влашког кнеза из XV века са много познатијим *alter egot*, грофом вампиром. Специфичност теме је у томе што поред литературе која се бави појмом „другости“⁶ и животом и делом Влада Цепеша⁷, за изворе имао игране фил-

¹ Нико није груји сам њо себи; он је џио само заџио џио није ја; рекавши о неком да је груји, ја о њему у ствари нисам још нишџа рекао; џио је још торе, ја о њему не знам нишџа и неђу нишџа да знам, јер би ме свака њејова џозиџивна карактеристџика сџречила да ја задржим у оној чисто релативној катејорији каква је грујосџи. (С. Todorov, *Mi i drugi: Francuska misao o ljudskoj raznolikosti*, Београд 1994, 257.)

² Под Истоком се подразумева све што источно од Запада (Балкан, Оријент).

³ Д. Протић, *Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули*, у: *Годишњак за грујивену историју*, Год. XVII, свеска 2, 2010 стр. 23-39.

⁴ Име је намерно дато тим редом и целини јер име Влад је добио на рођењу, надимак Дракула је добио по оцу које носио надимак Дракул после рођења, надимак Цепеш је добио по начину на који је мучио људе, по ком је био познат. У даљем тексту ћемо користити име Влад Цепеш.

⁵ Џон Мекнели и Раду Флореску су посветили цело поглавље своје књиге лику грофа Дракуле у литератури, позоришту, филму.

⁶ Од аутора који су се бавили оријентализмом, а које сам користио за своје истраживање су Едвард Саид, Ален Гроришар, Цветан Тодоров; од аутора који су се бавили балканизмом, а које сам користо за своје истраживање су Марија Тодорова, Весна Голдсворти, Божидар Језерник, Милица Бакић - Хајден

⁷ У истраживању највише ми је помогао рад двојице историчара са Бостонског

мове⁸. *Вредности ираних филмова, који се условно прихватају као историјски извор, у томе је што даје драгоцене податке о времену у коме настају, а не о догађајима које обрађују.*⁹ Једну од највећих екранизација Стокеровог дела представља Кополина верзија. Оно што је посебно занимљиво у овом филму је да су представљени сви ликови из књижевног дела. Такође га од осталих издваја то, што је поред оригиналне приче, уткао и причу о историјском Дракули, Владу Цепешу. Радња је представљена у виду циклуса који почиње и завршава се на истом месту са истим актерима.

Мурнау је био припадник немачког експресионизма.¹⁰ Његов филм је по оцени многих критичара ремек-дело кинематографије, уједно и један од највећих филмова о вампирима икада снимљен. Како Мурнау није обезбедио одговарајућа ауторска права, место догађаја је пребачено са Острва¹¹ на Балтик, а имена главних јунака била су измењена. Међутим, Стокерова удовица Флоренс, га је ипак тужила и добила на суду, те је по одлуци ове институције, све копије требало уништити. На велику срећу, пар копија је сачувано, па тако нисмо осали ускраћени за једно ремек-дело. Последњи филм којим се овај рад бави јесте Херцогов *Носферату*. Обзиром да је био под великим утицајем експресиониста, ни мало не чуди што се одлучио за римејк Мурнауовог дела. Херцог је дао и свој лични печат, проширивши причу, направивши тако један од најбољих филмова о вампирима.

универзитета Раду Флорескуа и Рејмонда Мекнелија, У potrazi за Drakulom. То је један, како аутор предговора Др. Гавро Алтман каже, *историјско – истраживачко – митолошко – конспиративни тракшај који за тему има да покаже да је мит о Дракули – вампиру, а не његова ренесансна матрица Влад Цейеш, фасцинирао читалачку публику.*

⁸ Филмови који ће бити предмет мог истраживања су *Bram Stoker's Dracula* из 1992, који је режирао Френсис Форд Копола (Francis Ford Coppola); затим *Nosferatu, A Symphony of Horror* из 1922, режија Фридрих Вилхем Мурнау (Friedrich Wilhelm Murnau) и на крају *Nosferatu, The Vampyre* из 1979, режија Вернер Херцог (Werner Herzog). Називи филмова су дати у оригиналу и по азбучном реду. Тог образаца ћу се држати у целом раду.

⁹ С. Јовичић, Филм као историјски извор, Ју филм данас, XII, бр. 4 (53), 1999, 69.

¹⁰ Немачки експресионизам је авангардни покрет који је настао 1910. године у Минхену као реакција против импресионизма и натурализма, а нашао је свој одраз у сликарству и музици, театру и у литератури. Након што је рат погодио сваки део друштва, уметност се побунила, и филмски ствараоци су усвојили тај стил. *Он захтева несћварно изражавање емоција. То је приказивање човековој душевној стања. Експресионисти нашлавају шемељна људска осећања: страси, мржњи, шескобу и у мањој мери љубав.* (Sklar, R., *Film. An International History of The Media*, London 1993, pp. 75–80.)

¹¹ Под Острвом подразумевам Векику Британију, уместо Витбија се спомиње Визбург.

1. Влад III Цепеш, кнез Влашке

Влад Цепеш¹² је најпознатији због независне политике коју је водио према Османском царству. Рођен је у Трансилванији под угарском владавином, владао је суседном Влашком, која је била вазална ошоманска кнежевина.¹³ Водио је порекло од влашких војвода који су свој живот посветили борби против неверника. Влашку је основао Раду Црни 1290. године, да би четрдесет година касније стекла самосталност (до тада је била под патронатом Угарске). Први владар независне Влашке је био кнез Бесараб I Оснивач (1310-1352), предак Влада Цепеша. Династија Бесараба I је подељена на две међусобно супростављене фракције. Једну су представљали наследници кнеза Мирче Старијег¹⁴ (1386-1418), Владовог деде, називани Дракулешти¹⁵, а другу су представљали наследници кнеза Дана, звани Данешти. У фебруару 1431. године син Мирче Старијег Влад II¹⁶ (1436-1442; 1443-1447) примљен је у Ред Змаја, у исто време је устоличен за владара Влашке. Тако је зајочео дугогодишњи сукоб између суварничких чланова породице Бесараб који је обиловао мноштво злочинима.¹⁷ Период

¹² Влад је рођен 1431, као други од три сина влашког војводе Влада II. Добио је надимак Дракула, јер је рођен исте године када је његов отац Влад II постао витез Реда змаја. Године 1444. Влад Цепеш и његов млађи брат Раду Лепи бивају послати у турско заробљеништво, као таоци (гаранти) да ће Влад II извршити своје вазалне обавезе према султану Мурату II. Присталице Јаноша Хуњадија, у децембру 1447. убијају Влада II и најстаријег сина Мирчу. Када се избавио из заробљеништва, млади Дракула бежи у Молдавију код својих рођака. Раздобље 1451-1456. године провешће у Влашкој под надзором Јаноша Хуњадија, свог ментора. Доласком на влашки престо 1456. свети се убицама оца и старијег брата. Када је учврстио своју владавину посветио се борби против Турака. У зиму 1461. креће у свој Дунавски и Влашки поход, који ће трајати до јесени 1462. године. Ти походи учиниће да остане упамћен као наследник Хуњадија у одбрани хришћанства. У пролеће 1462. године Мехмед II Освајач креће у инвазију на Влашку. Влад Цепеш је, као слабија страна, водио „тактику спаљене земље“. Влад Дракула успева да стигне до угарског краља Матије Корвина, који га због лажних оптужби за прелазак у ислам баца у тамницу (1462-1474). За време тамновања упознаје Корвинову сестру и жени се с њоме. Покушај да се врати на влашки престо уз помоћ Иштвана Боторија, Стефана Молдавског и Матије Корвина, бива осујећен. Убрзо после устоличења изгубио је живот у близини Букурешта.

¹³ V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 98.

¹⁴ Најпознатији због победе над Турцима на Ровинама 1394. на страни турака у бици на Ровинама учествовао је и погинуо Краљ Марко (Марко Краљевић).

¹⁵ Такође се код неких аутора лоза Дракулешти, названа по Владовом оцу Владу II Дракулу, назива Басараб

¹⁶ Припадник Реда Змаја је називан Дракон, на румунском Дракул.

¹⁷ R. Floresku, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*, Beograd 2006, 28.

од рођења до смрти Влада Цепеша такође ће обележити борба за превласт ове две породице. Као и унутрашња, тако је спољно-политичка ситуација бивала све комплекснија. У Европи се у том тренутку водила борба за превласт између Угарске и Османлија, Влашка се налазила притиснута између две силе. Како су Србија, Византија и Бугарска пале под директну или индиректну власт Османског царства, Влашка је у том периоду била бојно поље. За Османлије, Влашка је представљала идеалну полазну тачку за напад и освајање Угарске, односно средње и западне Европе.¹⁸ За Угарску је представљала последњи бедем одбране пре њених земаља. Породице Дракулешти и Данешти су биле пиони у борби запада и истока, верника и неверника, крста и полумесеца.

Одрастање и живот у таквом окружењу је Влада изградило у особу каква је био. Са тринаест година отишао је у турско заробљеништво у ком је провео четири године. Са седамнаест година су му брутално убили оца, а старијег брата ослепели и закопали живог. Појављује се у Влашкој као турски претендент на престо, међутим убрзо се окреће човеку који је одговоран за убиство његовог оца и брата, Јаношу Хуњадију, уз чију ће помоћ 1456. повратити престо и осветити оца и брата. У његово време престоница је била Трговиште, која се ширила се изнад градских зидина. Опонашан је стил византинаца у Цариграду. Веома је важно споменути да су Дракуле били веома издашни ктитори манастира, сам Влад Цепеш је подигао пет манастира, а њих више донирао.¹⁹ Међутим оно што га је обележило за цео живот јесу зверства које је починио у градовима Сибуи и Брашову, у мањим селима Серкаја и Мика, и изван непријатељских тврђава као што је Фарагаш. Због тих зверстава ће и добити надимак Цепеш,²⁰ што значи онај који набија на колац. Већина Владових трансилванских зверстава одиграла се између 1459-1461. године. Један део научне јавности сматра да постоје економски и практични разлози због којих је тако поступио.²¹ Доласком на престо Угарске 1458. Матија Корвин је увео економске намете и забране трговцима и племићима из Влашке, у циљу заштите интереса међарски и немачких трговаца и занатлија. Влад је више пута протествовао, чак је спровео контра меру уводећи

¹⁸ Више о освајачкој политици Османског царства, погледати Робер Мантран – Историја Османског царства

¹⁹ Влад Дракула се спомиње у једној повељи као ктитор манастира Хиландара.

²⁰ Занимљиво је да је надимак Цепеш добио после своје смрти негде око 1550. године, за свог живота носио је име Влад Дракула. Једино су га Турци током живота називали Казиклу Беј, што значи *кнез набијач на колац*, након што су њихови војници видели *шуму људи набијених на колац* испред Трговишта. (*Dracula: Between myth and reality*, Adrian Axinte, http://web.stanford.edu/group/rsa/_content/_public/_htm/dracula.shtml (02. I 2015.))

²¹ Углавном румунски историчари.

драконске порезе и намете саским трговцима, али без икаквог успеха. Како није успео дипломатским путем, окренуо се сили. Тако је 2. априла 1459. године ударио на њојранични град Брашов и набио на колац велики број мештана у знак одмазде.²² Како ни ово није натерало краља Матију Корвина, да промени политику према трговцима из Влашке, Влад се одлучио на другу акцију. На дан светио Варшоломеја 24.08.1460. године, у трансилвајском месту Алмаж наредио је убијање и набијање на колац око двадесет хиљада људи. На овај чин био је моштивисан из два разлоја.²³ Краљ Матија Корвин је коначно схватио да Угарска мора променити став према трговцима из Влашке. Турци који су планирали поход на Влашку, морали су да га одложе за шест месеци. С друге стране део научне јавности сматра да се злодела која је починио не могу правдати економским и практичним разлозима. Бележећи све ње ужасе, морамо се подсети на двојност Дракулине личности. На једној страни је мучишел и инквизишор који с предумишљајем користиш терор као њолишнички инструменти а окреће се њобожности не би ли умирио своју савести, а на другој се открива Макијавелијев предходник, рани националишта и изненађујеће модерни државник, који увек своје њосиујке ѡ правда државним ѡшребима.²⁴ Скончао је онако како је и живео, од мача. У зависности од извора²⁵ који се користише, формирају се ошречни сшавови и предсшаве о Владу Цейешу.²⁶

²² П. Мутавцић, *Влад Цейеш Дракула и мошив вамшира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Радин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167.

²³ П. Мутавцић, *Влад Цейеш Дракула и мошив вамшира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Радин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167.

²⁴ R. Florescu, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*, Beograd 2006, 37-38.

²⁵ Постоје три основна извора: 1) Немачки памфлети, штампани убрзо после Владове смрти, са циљем да би оцрниле влашког владара. 2) Руски памфлети, штампани убрзо после немачких памфлета, дају позитивнију слику. Влад је приказан као велики владар храбар војник. Приче о злоделима покушавају да оправдају, као акције јаког владара. 3) Румунска усмена традиција, Влад је запамћен као владар који је бранио свој народ од Турских освајача, немачких трговаца и влашких бојара. Посебно се истиче његова воља да елиминише криминал и неморално понашање. (*The Historical Dracula*, Ray Porter, <http://www.eskimo.com/~mwirkk/castle/vlad/vldhist.html> (02.01.2015.))

²⁶ П. Мутавцић, *Влад Цейеш Дракула и мошив вамшира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Радин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167.

2. Рођење грофа Дракуле

Гроф Дракула је рођен маја 1897. године када је објављен роман Брема Стокера. Његово зачеће је почело оног тренутка када је Стокер одлучио да радњу свог романа смести у Трансилванију.²⁷ *Стокер је, што је карактеристика за писца тошких романа, изабрао сразмерно удаљени реион и пошом смештио радњу своје приче у његов најудаљенији гео.*²⁸ Још увек у науци постоје супростављена мишљења на тему да ли је Стокер за свог грофа користио лик и дело влашког кнеза XV века или не. Сматра се да је Стокер користио као главни извор историјских информација књигу Вилијама Вилкинсона „Приказ кнежевина Влашке и Молдавије“ која је објављена 1820. године. *У њој се, између осталог, украјко приповеда о извесном војводи Дракулу који је прешао Дунав, предводећи малу али одабрану војску, и изненада наишао на непријатељне Османлије, користећи се шамом и измалицом.*²⁹ Вероватно да је Стокер у том тренутку одустао од првобитне замисли да свој јунака назове гроф Вампир.³⁰ Поборници тезе да је Стокеров роман чиста фикција, плод ауторове маште и ништа више, истичу да је одсуство било каквих историјских података о Владу Цепешу главни доказ њиховог становишта. *Ко год да ишта зна о Владу Цепешу, могао би се само насмејати док чита којекакве глупости о њему, али ова глупост, изнесена у Стокеровом роману Дракула, постала је толико омиљена и раширена да је у популарности искривила праву слику неуспешног влашког војводе.*³¹ С друге стране историчар књижевности Елизабет Милер даје следећу контрааргументацију на ове Стоическуове опаске:

1. историјски јунак и романески лик носе исто име, па зато не може бити говора да је Стокер засновао свој лик на неком другом Владу Дракули него баш на Владу Цепешу;
2. Стокер је пре писања своја дела проучавао различите изворе, историјска трага о Балканском полуострву му је, иакође, дала додатне податке о Владу Цепешу. Тако, рецимо, у књизи Вилијама Вилкинсона

²⁷ Стокер је изабрао Трансилванију подстакнут чланком Емили Церард „Трансилватске празноверице“. (V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 94.)

²⁸ V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 94.

²⁹ П. Мутавцић, *Влад Цепеш Дракула и моћив вампира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Рагин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167. (фуснота бр. 16)

³⁰ V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 96.

³¹ N. Stoicescu, Vlad Tepes, Editura Academiei R.S.R, Institutul de Istorie “Nicolae Iorga”, Bucuresti 1976, стр. 178. (преузето из П. Мутавцић, *Влад Цепеш Дракула и моћив вампира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Рагин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167.)

стиоји *voivode Dracula* (нигде не пише Влаг) прешао Дунав и наишао Турке у Србији;

3. *Стокеров пријатељ из Будимпеште, професор Арминијус Вамбери (Arminius Vambery, односно Hermann Vamberger), био је један од главних изворника података о Дракули;*
4. *роман указује на последњу повезаност Влада Цепеша са трофом Дракулом; на пример – борбе са Турцима или физички опис Дракуле који је веома веран традиционалним предцима;*
5. *многи други елементи из Стокерове романа имају исто тако уске везе с историјским Дракулом, попут пробијања вампирове срца коцем, а што може имати директне везе са набијањем људи на колац.³²*

У последњих неколико година јављају се другачија мишљења у вези са моделом који је коришћен за грофа Дракулу. Једна од њих је принцеза Елеонора фон Шварценберг³³ (Eleonore von Schwarzenberg), пореклом из Чешке, удата за принца Адама Франца фон Шварценберг (Adam Franz von Schwarzenberg) и најпознатија по занимању за окултно. Постојало је веровање да ће се после смрти вратити као вампир, стога су предузете посебне мере.³⁴ Такође као један од модела се спомиње и лик Ержебет Батори (Elizabeth Bathory), мађарске грофице која је већину живота провела у Словачкој, у замку Чахтице. У „*Књизи о вукодлацима*“³⁵ је дата основна легенда о мађарској грофици која је убијала своје младе слушкиње да би се кувала у њиховој крви зато што је веровала да ће њеној кожи очувати младом и здравом.³⁶ Међутим оно што је највише привукло Стокера да искористи име Дракула је само значење имена. Влад II, отац Влада Цепеша је био витез Реда змаја, као припадник Реда змаја називан је Дракон, на румунском Дракул. Двојаким значењем речи Дракул, која је у исто време значила и змај и ђаво, постављен је камен темељац за изградњу мита о грофу Дракули.

³² E. Miller, *Dracula Sense & Nonsense*, Memorial University Press, 1978. (преузето из П. Мутавцић, *Влаг Цепеш Дракула и митив вампира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Радин*, Београд, Балканолошки институт САНУ, (2009), стр. 151-167.)

³³ Vampire Princess (2008), Smithsonian channel, <http://www.smithsonianchannel.com/sc/web/show/131383/the-vampire-princess>, (06.01.2015.)

³⁴ Непосредно после смрти је рађена обдукција, која је више подсећала на обред убијања вампира. Такође није сахрањена у породичну гробницу Шварцеберга у Бечу, већ у цркви у Чешком Крумлову.

³⁵ Стокерове белешке које се данас чувају у Фондацији Розенбах у Филадельфији показује да је читао *Књигу о вукодлацима* (1856) која садржи одељак о по злу чуваној *Крвавој грофици* Ержебет Батори. (R. Floresku, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*, Beograd 2006, 139)

³⁶ R. Floresku, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*, Beograd 2006, 140.

Влад Цепеш је познат и као Влад Дракула, деминутив од Дракул, што значи син змаја или ђавола. *Змај као њакав, несумљиво, има извесну сродност са змијом, за шта говори већ и сама етимологија његовог имена. Змајеви се најчешће појављују у виду крилате ошвице змије.*³⁷ На овај начин може се извести закључак у којем долази до изједначавања појмова ђавола и змаја, будући да змија персонификује ђавола. *Такође је могуће да су необразовани, ирзноврни сељаци, видећи Влада оца како носи заставицу са симболом змаја, пројумачили то као знак да се овај удужио са ђаволом.*³⁸

3. Гроф Дракула, јунак са филмске траке

Стереотипи који су типични за стварање мита од грофу Дракули, до крајњеј одређености, филмова, ишли су до иш. Сторкерово дело, било је само услова станица. Корене њих стереотипа треба тражити у историјским приказима, ишисима XIX века, као и делима о народним веровањима на Балкану.³⁹ Иако је Сторкерово дело коришћено као књижевни предлог за сва три филма, доста је ствари које су редитељи мењали, додавали и на тај начин сами обликовали грофа Дракулу. Кополин⁴⁰ филм почиње уводом о историјском Дракули или Владу Цепешу. Он се у свом филму много више усредсређује на грофово порекло и разлоге његовог проклетства, него што се тиме бави Мурнау или Херцог, па и сам Сторкер. За Мурнауа и Херцога, који су радили по Сторкеру, *Дракулин вампиризам је некомпликован у смислу да је то зла, сатанска моћ коју треба уништити.*⁴¹ Начин на који је визуелно приказан гроф Дракула, код Мурнауа и Херцога, као и код већине других аутора⁴², се

³⁷ В. Чајкановић, *Живот и обичаји народни. Скупије из религије и фолклора*, Београд 1924, 185.

³⁸ R. Florescu, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istinita priča o Drakuli i legendama o vampirima*, Београд 1990, 28-29.

³⁹ Д. Протић, *Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули*, у: *Годишњак за друштвену историју*, Год. XVII, свеска 2, 2010 стр. 23-39.

⁴⁰ Копола је први аутор који се бави пореклом грофа Дракуле. Такође један од ретких који даје кратки историјски приказ Владове владавине. Филм који се детаљно бави Владом Цепешом и његовим преображајем у грофа Дракулу је филм Герија Шора (Gary Shore) *Dracula untold* (2014).

⁴¹ V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritaniје. Imperijalizam mašte*, Београд 2005, 100.

⁴² Због великог броја филмова о вампирима, навешћемо само 55 највећих о Дракули по избору сајта Eerie books. О самом Дракули постоји преко 210 филмова: *The Death of Dracula* (1921), *Nosferatu, A Symphony of Terror* (1922), *Dracula* (1931), *Mark of the Vampire* (1935), *Dracula's Daughter* (1936), *Son of Dracula* (1943), *The Return of the Vampire* (1944), *House of Frankenstein* (1944), *House of Dracula* (1945), *Abbott and Costello Meet Frankenstein* (1948), *Dracula Istanbul'da*

не разликује пуно од онога шта је за њих представљао сам Дракула. Приказан је у црној гардероби⁴³ или у смокингу,⁴⁴ са црним плаштом који има црвену унутрашњост. Мало људи данас зна колико популарна слика грофа Дракуле дуије гардероби Хамилтона Дина. Динаова идеја је била да грофа обуче у смокин и оиришач са поидиштуом кратном. То је чисто било иишање практиичности: смокин је на сцени носио Дракула, а ван сцене водећи илумци на пријемима пре и после представе, шшедећи на шај начин на шрошковима за гардеробу. Оиришач са високо поидиштуим оковраишником је био на позорници коришћен у сценама у којима је Дракула шребало да несшане.⁴⁵ Друиа велика улоиа Рега⁴⁶ јесте шшо је послужио као извор инсширације за Штокеров зли лик у виду званичне одежде Рега – црни оиришач преко црвене одеће, која се носила само иешком или шоком обележавања Хришћовој сшрадања.⁴⁷ Копола је лик градио по узору на немачке приче⁴⁸ из XV века, стога ће остати веран приказу грофа Дракуле, који у људском облику неодољиво подсећа на Влада Цепеша. Копола ће се у том приказу дословно придржавати Стокеровог описа у роману Дракула. Немачке ириче су најисане највероваишније из полишчких разлоиа, како би

(1953), *The Blood of Dracula* (1957), *Horror of Dracula* (1958), *The Return of Dracula* (1958), *Brides of Dracula* (1960), *Dracula, Prince of Darkness* (1966), *Billy the Kid VS Dracula* (1966), *The Fearless Vampire Killers* (1967), *Dracula Has Risen From the Grave* (1968), *Blood of Dracula's Castle* (1969), *Jonathan* (1969), *Taste the Blood of Dracula* (1970), *Scars of Dracula* (1970), *Countess Dracula* (1970), *Jess Franco's Count Dracula* (1973), *Vampyros Lesbos* (1970), *Dracula VS Frankenstein* (1971), *Dracula A.D. 1972* (1972), *Dracula's Great Love* (1972), *Blacula* (1972), *Scream, Blacula, Scream!* (1973), *The Satanic Rites of Dracula* (1973), *The 7 Brothers Meet Dracula* (1973), *Blood For Dracula* (1974), *Dan Curtis' Dracula* (1974), *Dracula, Father aner ad Son* (1976), *Count Dracula* (1977), *Zoltan, Hound of Dracula* (1978), *Dracula* (1979), *Love at First Bite* (1979), *Nosferatu the Vampyre* (1979), *Monster Squad* (1987), *Bram Stoker's Dracula* (1992), *Dracula, Dead and Loving It* (1995), *Dracula 2000* (2000), *Dracula, Pages from a Virgin's Diary* (2002), *Dracula II* (2003), *Dracula 3, Legacy* (2004), *Blade: Trinity* (2004), *Van Helsing* (2004). (<http://www.eeriebooks.com/blog/horror-movies/55-dracula-movies-you-should-see-before-you-die/>) (06.01.2015.) Треба споменути да је листа постављена у априлу 2009. године, тако да филмови који су након тога снимљени нису ушли у листу.

⁴³ Код Мурнаоа и Херцога.

⁴⁴ Код других аутора, посебно лик који су тумачили Бела Лугоши и Кристофер Ли.

⁴⁵ R. Floresku, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*, Beograd 2006, 172.

⁴⁶ Реда Змаја

⁴⁷ Vlad Dracula: An intriguing figure in the fifteenth century, Benjamin H. Leblanc, <http://www.htspweb.co.uk/fandf/romlit/specnew/vlad/archive2/leblanc.htm> (06.01.2015.)

⁴⁸ Поред немачких постоје и руске приче, које покушавају да дају позитивнију слику: он је приказан као велики владар, храбар ратник. Приче о злочинима теже да оправдају, као акције јаког владара.

оцрниле влашкој владара. Прва верзија немачкој шекспира је вероватно најисана у Брашову од стране Саској учењака. По неким истраживањима, писац је изразио заједничко осећање Саса из Брашова и Сибуе који су били на удару Владовој тнева 1456-1457, затим 1458-1459 и 1460.⁴⁹ Те приче су искоришћене за филм и могу се најбоље видети у сцени у којој Ван Хелсинг листајући књигу доводи у везу грофа Дракулу и Влада Цепеша. У њој се види Дракулин портрет у дрворезу и страница шекспира који чине прве две стране немачкој амфлета из касној XV века, који се налази у Будимпешти.⁵⁰ У суштини на Дракулу се гледа као на метафору за стање на Балкану и за заједно одбацавање балканској европејства као „нечистој“.⁵¹ У прилог томе говори начин на који Дракулу убијају представници запада: Џонатан Харкер (британац), Абрахам Ван Хелсинг (холанђанин), Квинси Морис (американац).⁵² Њихова мисија да поново успоставе ред на Балкану представља (подсвестан?) прозни израз покушаја заједних сила да крајем XIX и током XX века наметну мир на овом полуострву.⁵³

Закључак

Сведоци смо како књижевно дело, позоришни комад или филм могу да искриве слику у овом случају о историјској личности. Као што је роман Дракула настао за потребе тадашње читалачке публике, тако и филмови који су предмет нашег истраживања су настајали за широке народне масе. Ни књига ни филм немају намеру да искриве слику о некој личности или земљи, ако се то и деси то је све у служби приче. Међутим у служби приче долази до сатанизације историјске личности. Мало је људи који ће

⁴⁹ Д. Протић, *Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули*, у: *Годишњак за друштвену историју*, Год. XVII, свеска 2, 2010 стр. 23-39. (преузето из "Beheim and the Dracula connection", у: *Journal of Dracula Studies*, Dracula Research Centar, < blooferland.com/drc/index.php?title=journal_of_dracula_studies#number_5_282003.29 > (17.05.2010)).

⁵⁰ R. Florescu, - R. Mekneli, *U potrazi za Drakulom. Istinita priča o Drakuli i legendama o vampirima*, Beograd 1990, 56.

⁵¹ Branislav Dimitrijević, *Nosferatu u Srba*, *Vreme* (Beograd), 21. jun 1993, str 42. (преузето из V. Goldsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 100-101.)

⁵² *Грофа Дракулу, изданак побочне лозе изумиријуће европске аристократије, на крају поразе удружене снаге заједне (и беле англосаксонске протестантске) буржоазије, међународна скупина побраних „професионалаца“, користићећи напредну технологију.* (V. Goldsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 105.)

⁵³ V. Golgsvorti, *Izmišljanje Ruritanije. Imperijalizam mašte*, Beograd 2005, 102.

на Дракулу њедаћи као на средњовековној владара, бранишеља хришћанске вере, који се њонашао сходно ситуацији. Дракула ће увек бити представљен као остарели гроф чудној њонашања, чија ја мрачна страна трансформише у ђавољеј слују, носферајуа, вампира.⁵⁴ Као историјска личност Влад Цепеш је био типичан хришћански владар XV века. Водио је ратове и походе против неверника, који су били мање или више успешни. Подигао је пет манастира, а њих више је донирао. Активно је учествовао у политици суседних земаља (Угарска, Молдавија, Турска). Занимљиво је да је постојало још владара и институција који нису заостајали по окрутности и злоделима за Владом Цепешом, а који нису никад стављени на стуб срама и критиковани као Влад, треба се сетити: Василија II Бугароубице, католичке инквизиције, Ивана IV Грозног..

На стварање мита о грофу Дракули утицало је више ствари. На првом месту надимак Дракула, наслеђен од оца, чешће превођен као ђавољи син, који му је дао име. Затим његова зверства по којима је био чувен, и која су му дала карактер. Егзотичност, неприступачност и слабо познавање земље којом је владао, што му даје просторну димензију. То се може окарактерисати као потреба тадашње читалачке публике за таквим пределима. Оно што обједињује све горе наведено је чињеница да је он историјска личност. *На крају крајева њоставља се њишање зашто је Стокерово дело преведено на румунски шек њосле деведесет и шри године од њејовој објављивања?*⁵⁵ За крај, преостаје само цитат из филма Герија Шора *Dracula untold* из 2014. године који се бави помирењем Влада Цепеша и грофа Дракуле: *Понекад свету није њошребан још један херој, њонекад оно што му шреба је чудовиште.*

⁵⁴ Д. Протић, *Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули*, у: *Годишњак за друштвену историју*, Год. XVII, свеска 2, 2010 стр. 23-39.

⁵⁵ Д. Протић, *Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули*, у: *Годишњак за друштвену историју*, Год. XVII, свеска 2, 2010 стр. 23-39.

Литература:

- [1] Протић, Д. (2010): „Стереотипи о Балкану у филмовима о Дракули”, у: *Годишњак за друшћивену историју*, Год. XVII, свеска 2; Београд: Филозофски факултет.
- [2] Јовичић, С. (1999): *Филм као историјски извор*, Ју филм данас, XII, бр. 4 (53); Београд: AUTHORS&ARTISTS
- [3] Goldsvorti, V. (2005): *Izmišljanje Ruritaniје. Imperijalizam mašte*; Београд: Геопоетика.
- [4] Florescu, R. & Mekneli, R. (2006): *U potrazi za Drakulom. Istorija o Drakuli i vampirima*; Београд.
- [5] Мутавцић, П. (2009): *Влад Цейеш Дракула и мошћив вампира у књижевности*, у: *Моћ књижевности: in memoriam Ана Рагин*; Београд: Балканолошки институт САНУ.
- [6] Stoicescu, N. (1976): *Vlad Tepes*, Editura Academiei R.S.R; Bucuresti: Institutul de Istorie “Nicolae Iorga”.
- [7] Miller, E. (2006): *Dracula Sense & Nonsense*; Westcliff-on-Sea: Desert Island Books.
- [8] *Vampire Princess*, Smithsonian channel, <http://www.smithsonianchannel.com/sc/web/show/131383/the-vampire-princess> , 06.01.2015.
- [9] Чајкановић, В. (1924): *Живот и обичаји народни. Студије из религије и фолклора*; Београд: Српска краљевска академија.
- [10] Leblanc, V. H. *Vlad Dracula: An intriguing figure in the fifteenth century*, <http://www.htspweb.co.uk/fandf/romlit/specnew/vlad/archive2/leblanc.htm> 06.01.2015.
- [11] Dimitrijević, B. (1993): „Nosferatu u Srba”, *Vreme*, 21. jun 1993, Београд.

Dušan Protić, Historian
Independent Researcher
Belgrade

**FROM THE VLACH DUKE
TO THE MOST FAMOUS VAMPIRE
- *Metamorphosis of historical figure
in the example of Vlad III Tsepesh* -**

Abstract: *Extensive scientific literature is dealing with life and work of Vlad III Tsepesh, but the concept of „The Other“, observed through the prism of historical metamorphosis of Dracula, no one in particular dealt with. This scientific literature about the Vlad the Impaler as well as theoretical one which is dealing with the notion of „other“ in very superficial way refers to the journey of Prince of Wallachia to the most famous vampire, his much more visible alter ego.*

Paper attempts to find and analyze the thread that connects Vlad the Impaler, and Count Dracula. Among others, this analysis includes the work of Bram Stoker as most impressive literary work that deals with this topic, as well as the most famous movies of Count Dracula.

Key words: *Vlad III Tsepesh, Count Dracula, the notion of „The Other“.*

ISBN 978-86-7747-532-1